

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**MODELO DE MARKETING DIGITAL APLICABLE A BROKERS
DE SEGUROS EN LA CIUDAD DE QUITO.**

**TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERÍA COMERCIAL**

KATHERINE ELIZABETH TAPIA VALENZUELA

DIRECTOR: ING. FERNANDO ROSAS

QUITO, NOVIEMBRE DE 2014

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Fernando Rosas

INFORMANTES

Ing. Roberto Sánchez

Ing. Alexandra Ramírez

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mi Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi familia quienes por ellos soy lo que soy.

A mis padres por su gran apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, por haberme dado todo como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia y mi coraje para conseguir mis objetivos.

A mis hermanos por ser parte fundamental en mi vida quienes han estado en todo momento a mi lado.

A mi segunda madre Rebeca Albà quiè por ella he logrado triunfar como persona y he logrado ser la gran profesional que soy por sus cariños, cuidados y enseñanzas.

Por todo el tiempo que ha dedicado a mi vida, en ella fundamentalmente dedico este trabajo quien ha sido mi mayor inspiración.

AGRADECIMIENTO

A mi director de tesis, el Ingeniero Fernando Rosas, quien con su apoyo, paciencia y conocimiento me motivo a que pueda terminar mis estudios con éxito.

A mis profesores Roberto Sánchez y Alexandra Ramírez quienes me supieron guiarme y aconsejarme para concluir con este trabajo de la mejor manera, trayendo conocimientos positivos para mi formación. Con todos aquellos profesores que a lo largo de mi carrera estuvieron siempre presentes les quedo muy agradecida.

A mis compañeros quienes compartí tantos conocimientos, enseñanzas y risas en estos cinco años de carrera universitaria, de cada uno de ellos me llevo lo mejor y quedarán siempre en mi memoria y corazón.

INDICE

1. ESTUDIO DE LA INDUSTRIA DE SEGUROS Y BRÓKER.....	13
1.1 DESCRIPCIÓN DE LA INDUSTRIA DE SEGUROS	13
1.1.1 Datos cuantitativos	15
1.1.2 Servicios ofertantes	15
1.2 ASPECTOS TEÓRICOS INTRODUCTORIOS SOBRE UNA COMPAÑÍA DE BRÓKER	16
1.2.2 Funciones generales de un bróker	17
1.2.3 Análisis de los requerimientos iniciales de un bróker	19
1.3 LA ORGANIZACIÓN Y LA ADMINISTRACIÓN DE LAS COMPAÑÍAS DE SEGUROS	20
1.4 ESTADÍSTICAS DE SEGUROS	22
2. ANÁLISIS DEL ENTORNO DEL MERCADO DE BROKERS.	25
2.1 ANÁLISIS DE LA EMPRESA ASISTENCIA - ASESORES PRODUCTORES DE SEGUROS.	25
2.1.1 Misión.....	25
2.1.2 Visión	25

2.1.3 Objetivos	26
2.1.3.1 Objetivo General	26
2.1.3.2 Objetivos Específicos	26
2.1.4 Análisis interno de la empresa.....	26
2.1.4.1 Mercado objetivo.....	26
2.1.4.2 Servicios ofertados	27
2.1.5 Breve análisis de Ecuador y de la ciudad de Quito	29
2.1.6 Marco legal de la Empresa	36
2.1.7 Análisis de Amenazas para la Empresa.....	38
3. DEFINICIÓN SELECCIÓN DEL MERCADO META.....	41
3.1 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES DE SEGMENTACIÓN	41
3.2 VARIABLES CLASIFICATORIAS O DESCRIPTIVAS.....	43
3.3 PLANIFICACIÓN DEL ESTUDIO EXPLORATORIO	44
3.4 PLANIFICAR EL ESTUDIO DESCRIPTIVO.....	45
3.6 APLICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DISEÑADOS PARA DEFINICIÓN DEL POSIBLE MERCADO.....	47

3.7 MATRIZ DE PERFIL DE SEGMENTOS	47
3.8 RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DISEÑADOS PARA DEFINICIÓN DEL POSIBLE MERCADO.	55
3.8.1 Tipo de póliza e inversión anual.....	55
3.8.2 Nivel de satisfacción del cliente	56
3.8.3 Nivel de satisfacción	58
3.8.4 Mínimo y máximo para adquirir póliza de seguro	59
3.9 ANÁLISIS DEL ATRACTIVO DEL MERCADO.	60
4. PROPUESTA DE MODELO DE MARKETING DIGITAL PARA EMPRESAS DE BROKERS.	73
4.1. DEFINICIÓN DEL SERVICIO	73
4.1.1 Propuesta del Valor	75
4.1.2 Características del modelo.....	76
4.1.3 Elementos del modelo	77
4.2 METODOLOGÍA	78
4.2.1 Análisis inicial para definir la situación actual de la empresa.....	78
4.2.2 Visión y Objetivos del Modelo de Marketing Digital para la empresa de Bróker.	79

4.2.3 Pasos para la implementación del modelo de Marketing Digital	79
5. ANÀLISIS ECONÒMICO FINANCIERO.	81
5.1 PLAN FINANCIERO	81
5.1.1 Inversión Inicial.....	81
5.1.2 Capital del trabajo.....	82
5.2 EVALUACIÓN FINANCIERA.....	83
5.2.1 Indicadores Financieros VAN y el TIR.....	83
5.3 ESTADO DE RESULTADOS.....	86
5.4 ANALISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.....	88
5.5 INFORME FINANCIERO.....	89
6. ASPECTOS FINALES DE LA INVESTIGACIÓN.....	90
6.1 CONCLUSIONES	90
6.2 RECOMENDACIONES	93
Bibliografía	95
ANEXOS	98

Anexo 1. Relación de empresas de seguros autorizadas a operar en el país	99
Anexo 2. . Contribución por Compañía. Prima Neta Emitida. Todos los Riesgos. Marzo 14	101
Anexo 3. Contribución por compañía: Prima Neta Emitida	103
Anexo 4. Estudio exploratorio	105
Anexo 5. Encuesta personal a clientes	106
Gráfico 1: Ciudades en las que se encuentran los principales brokers.....	14
Gráfico 2: Esquemas de posiciones del broker.....	19
Gráfico 3. Profundización del Sistema de Seguros Privados. Periodo 2002-2012	233
Gráfico 4. Tipos de Pólizas	299
Gráfico 5. Estructura de la población económicamente activa. Provincia de Pichincha	32
Gráfico 6. Ocupación por sectores. Provincia de Pichincha	33
Gráfico 7. Total Habitantes asegurados en la Provincia de Pichincha.....	35
Gráfico 8. Uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en la Provincia de Pichincha	36
Gráfico 9. Amenazas para la empresa.....	40
Gráfico 10. Variables para segmentación del mercado.....	41
Gráfico 11. Tipo de póliza.....	55
Gráfico 12. Inversión anual en pólizas.....	56
Gráfico 13. Motivo del cambio de aseguradora	57
Gráfico 14. Lealtad.....	58
Gráfico 15. Nivel de satisfacción	58
Gráfico 16. Mínimo y máximo para adquirir póliza	59
Gráfico 17. Elementos del modelo de Marketing Digital propuesto.....	78
Gráfico 18. Implementación del Modelo	80

Tabla 1. Compañías aseguradoras con operaciones superiores a los 2 000 000 USD	244
Tabla 2 Universo y muestra a considerar	46
Tabla 3. Resultados matriz de perfil de segmento	48
Tabla 4. Resumen de análisis de atractivo de segmentos.....	61
Tabla 5. Resumen de análisis de segmento cobertura.....	70
Tabla 6. Análisis del entorno competitivo	71
Tabla 7. Análisis de la demanda.....	72
Tabla 8. Producto. Plaza. Precio. Promoción. Comparación Mercadeo Tradicional y Mercadeo Digital.....	74
Tabla 9. Presupuesto para la inversión inicial	82
Tabla 10. Depreciación Activos Fijos	83
Tabla 11. Flujo de Caja.....	84
Tabla 12. Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna De Retorno (TIR).....	85
Tabla 13. Financiamiento.....	85
Tabla 14. Estado de Resultados.....	87
Tabla 15. Punto de Equilibrio.....	88

INTRODUCCIÓN

El primer Capítulo de la Tesis analiza desde el punto de vista cuantitativo y cualitativo el desarrollo de la industria de seguros en el Ecuador. Se detallan en este las funciones generales de un bróker y se analizan los requerimientos de este. Se presentan las estadísticas de las empresas de seguros que operan actualmente en el país.

El Capítulo 2 discute el entorno del mercado, presenta la misión, visión y objetivos de la Empresa y los resultados del análisis interno de la empresa. Se precisan tanto el marco legal existente como las amenazas que enfrenta la Empresa en un mercado muy competitivo.

El tercer Capítulo define la selección del mercado meta, para ellos se identifican las variables de segmentación y se detallan las variables clasificatorias. Como variable clave en la decisión de compra se tomó los beneficios buscados. Para la Tesis se realizó un estudio exploratorio que permitió precisar los instrumentos a aplicar en el estudio descriptivo. Se determinó una muestra de 55 clientes y los resultados alcanzados de la aplicación de los instrumentos a estos, permitió determinar los tipos de pólizas preferidas, inversión anual, nivel de satisfacción de los clientes y mínimo y máximo que estos declaran para adquirir las pólizas.

Se presentan en este mismo capítulo las matrices correspondientes y el cálculo del mercado estimado, en relación con la cobertura

El cuarto Capítulo detalla la propuesta de modelo de marketing digital y define para este la propuesta de valor, las características y elementos del modelo. Se presenta la metodología

para la implantación del modelo lo que incluye el análisis de la situación actual de la empresa, la visión y objetivos de este y todos los pasos para su implementación.

El Capítulo 5 presenta los presupuestos para la implementación del modelo, el cálculo de la inversión inicial y los presupuestos para las partidas de investigación y producción. Se detalla el estimado de pérdidas y ganancias. Se calcula el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno y se estima que la inversión en el modelo propuesto resulta factible

El último Capítulo de la Tesis presenta las conclusiones entre las que se destaca que el modelo planteado hace factible brindar una opción confiable de mercadeo digital para una empresa de bróker. Las recomendaciones analizan los aspectos que deben implementarse o mejorarse para un mejor control y gestión del modelo propuesto.

1. ESTUDIO DE LA INDUSTRIA DE SEGUROS Y BRÓKER

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA INDUSTRIA DE SEGUROS

Los seguros en Ecuador aparecen en el año 1933 en que se faculta a la Superintendencia de Bancos a ejercer las funciones como organismo de control para las compañías de seguro, a partir de ese momento es que se comienza a establecer el mercado de seguros nacionales. La primera compañía de seguros La Nacional, hoy denominada Generali, se crea en el 1940 y a partir de ese momento surgen los diferentes servicios de seguros (Aguilar Jaramillo & Díaz Uribe, 2012). Ya para 1973 se llega a contar con 17 compañías aseguradoras. (Seguros Equinocial, 2014).

Los servicios de seguros son un servicio consustancial de las economías en desarrollo que requieren el servicio de seguros y la administración de riesgos, como parte del desarrollo social y empresarial. El concepto de riesgo en seguros tiene dos acepciones, primero el derivado de la posible pérdida económica por un hecho incierto o futuro, por ejemplo el robo y por el otro lado el que se deriva del bien material expuesto a pérdida (Quirós, 2010).

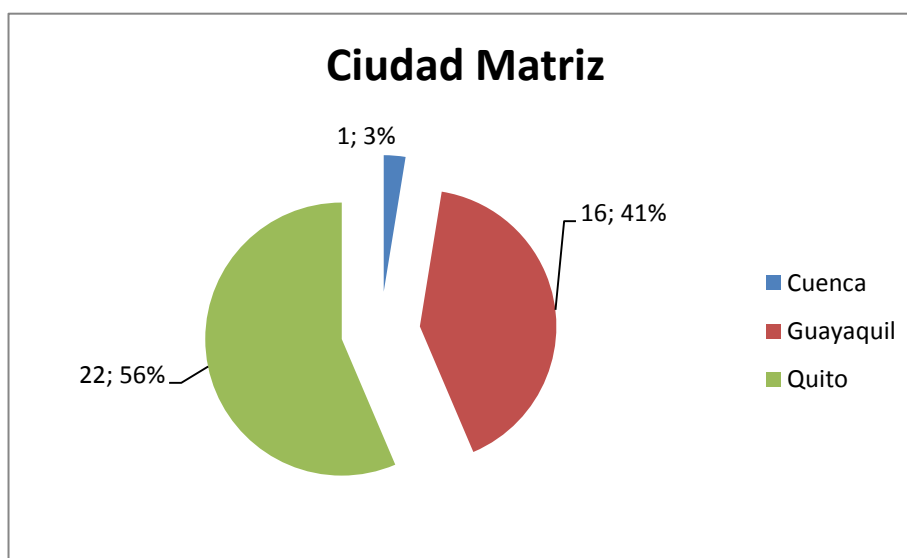
El mismo desarrollo social y empresarial ha generado el incremento de los servicios de seguro, pues tanto las familias como las compañías son vulnerables a riesgos. Este incremento de compañías aseguradoras a lo largo de los años ha logrado generar tanto desafíos como oportunidades.

En el año 2013 operaban 43 empresas aseguradoras en el país (Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, 2014), lo que significa que existe un mercado más competitivo. El desarrollo de este mercado a la vez ha generado consumidores más informados que demandan una mejor información y están más conscientes de las distintas variantes de protección a las que pueden acceder.

En el Anexo 1 se presenta la relación de empresas de seguros autorizadas a operar en el país (Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, 2014).

Las matrices de las treinta y nueve empresas autorizadas por la Superintendencia Bancos y Seguros, al año 2014, se encuentran en las tres principales ciudades del país, mayoritariamente.

Gráfico 1. Ciudades en las que se encuentran las empresas aseguradoras autorizadas



Elaborado por: La autora

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador. (2014)

En el gráfico se puede apreciar que la mayor concentración de empresas de

seguros se encuentran en la ciudad de Quito, entre las principales están: AIG Metropolitana, ACE Seguros y Tecniseguros, entre otras. En Guayaquil se produce la otra concentración importante de empresas, entre las que se encuentran: Mapfre, Hispana Seguros, QBE Seguros Colonial.

1.1.1 Datos cuantitativos

Para tener una idea del volumen diario de operaciones de las aseguradoras, se muestra en el Anexo 2, la prima neta emitida para todos los tipos de seguros, se observa que supera los 400 000 USD Calculado de acuerdo con los datos del Anexo 3. (Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, 2014) en un día de operación.

1.1.2 Servicios ofertantes

Los servicios que brindan las compañías de seguros pueden ser individuales o corporativos y responden a las mismas exigencias del mercado. Esto son:

- Indemnizaciones
- Servicios Multinacionales
- Servicios de Ingeniería de Riesgos
- Seguro de Personas
- Riesgos Catastróficos
- Seguro de Bienes
- Riesgos Técnicos
- Fianzas

1.2 ASPECTOS TEÓRICOS INTRODUCTORIOS SOBRE UNA COMPAÑÍA DE BRÓKER

1.2.1 Giro del negocio

Un Bróker es un agente independiente que actúa como intermediario entre compradores y vendedores, su función por tanto es la de un facilitador que tiene el objetivo de agrupar, facilitar el contacto entre las partes involucradas en la posible transacción e interactuar en dichas negociaciones. Un poco para entender la funcionalidad del Bróker, nos remitiremos hacia lo que realiza su pariente cercano que es el corredor de bienes y raíces (Spiro, Stanton, & Rich, 2003). Las funciones de un agente de bienes y raíces es la de interactuar entre los vendedores de casas y los compradores y al hacerse efectiva su gestión percibe por ello una comisión.

Los Brókers de Negocios frecuentan a propietarios de empresas para preparar su negocio en venta, mostrar los negocios a posibles compradores que contacta, preparar y entregar todos los documentos necesarios para cerrar el trato, y asistir en el cierre de la venta. La función del bróker de seguros es procurar operaciones de seguros y lograr una ejecución regularizada por parte del cliente; esto es, adquirir y conservar en beneficio del asegurado y del asegurador contratos de seguros (Donati, 1960).

1.2.2 Funciones generales de un bróker

Entre las funciones generales de un bróker de seguros aparecen (Donati, 1960):

- 1) Promover y en su caso concluir, la contratación de seguro.
- 2) Informar con oportunidad al asegurador sobre las verdaderas circunstancias del riesgo y agravaciones importantes que de éste tenga noticia.
- 3) Ofrecer al asegurado el contrato más adecuado y conveniente a sus necesidades particulares e informarle sobre las condiciones, coberturas y requisitos de la misma.
- 4) Vigilar para que los seguros contratados por su mediación permanezcan en vigor y sean plenamente eficaces.
- 5) Asesorar a los asegurados y beneficiarios y asistirlos en los casos de siniestro, procurando se lleven a cabo las diligencias necesarias para la mayor discusión del riesgo.
- 6) Procurar que en caso de siniestro se utilicen los elementos necesarios para que tanto el asegurador como el asegurado conozcan la verdadera dimensión y valor del daño.
- 7) Participar en la cobranza de las primas, procurando que sean pagadas en los términos establecidos en las pólizas y en las leyes.

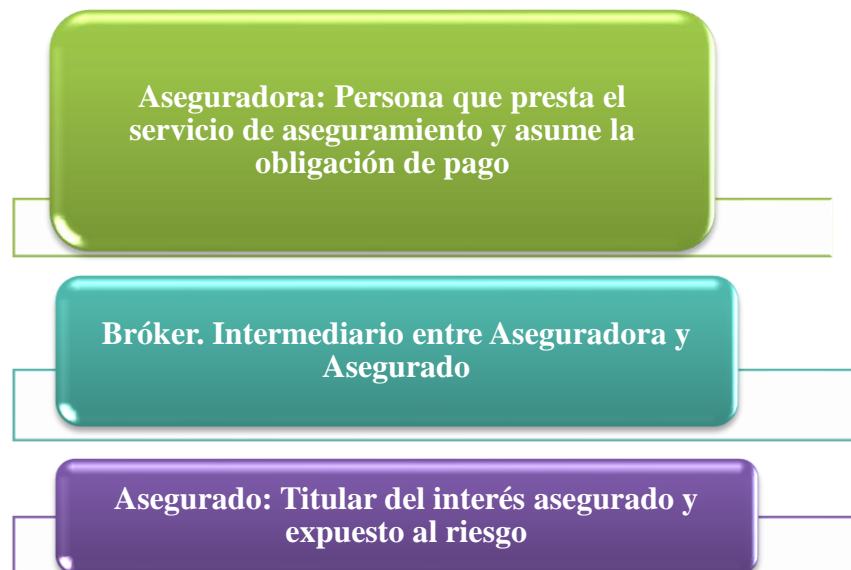
8) Atender en todo tiempo a las necesidades de los asegurados, recabando de las entidades aseguradoras las condiciones, coberturas, documentos y servicios que sean necesarios

Entre las actividades de mercadeo que realiza el bróker podemos precisar:

- Recopilar toda la información del sector al cual va a atender
- Promocionar los posibles mercados para su explotación posterior.
- Evaluar los mercados objetivos y segmentarlos por tipo de clientes
- Planificación estratégica del proceso de servicio a otorgar
- Búsqueda y negociación con todo tipo de clientes
- Desarrollar nuevos productos y nuevas líneas de negocios

La posición del Bróker puede ejemplificarse a partir del gráfico siguiente:

Gráfico 2: Esquema de posición del bróker



Elaborado por: La autora.

Fuente:https://access.redhat.com/documentation/en-US/Fuse_ESB_Enterprise/7.0/html-single/ActiveMQ_Tuning_Guide/index.html.

1.2.3 Análisis de los requerimientos iniciales de un bróker

Es necesario los siguientes elementos para determinar los requerimientos iniciales de un bróker

- Ubicación (instalaciones y/o infraestructura)
- Requerimiento de talento humano (mano de obra directa e indirecta)
- Equipos, herramientas e insumos
- Suministros y servicios
- Cronograma de trabajo
- Marco legal de la compañía

1.3 LA ORGANIZACIÓN Y LA ADMINISTRACIÓN DE LAS COMPAÑÍAS DE SEGUROS

Primas: Es el precio del seguro que paga el asegurado al asegurador como contraprestación del riesgo que asume éste y del compromiso que es su consecuencia.

Existen distintos tipos de primas (Donati, 1960):

- a) Prima natural
- b) Prima pura
- c) Prima comercial
- d) Prima nivelada
- e) Prima única
- f) Prima periódica

Prima natural: En los seguros de vida es la prima que depende del cómputo matemático del riesgo. Por esta razón, a mayor riesgo, mayor será la prima natural, y viceversa.

Prima pura: Es la prima de riesgo de los otros ramos de seguros.

Prima comercial: esta es la prima que paga efectivamente el asegurado y se compone de dos partes: la prima natural o pura por un lado y los gastos de explotación y la ganancia del asegurador por el otro.

Prima nivelada: La aplicación simple de la prima natural para el cálculo de la prima comercial haría prohibitivo el seguro de vida, a partir de una determinada edad. En este caso la prima comercial aumentaría de continuo y llegaría un momento en que el asegurado desistiría del contrato dado el alto precio que debería abonar por su seguro. Por ello ha sido necesario nivelar las primas a fin de que la prima comercial sea la misma, en los seguros de vida, durante toda la vigencia del contrato.

Prima única: es lo que debe abonar el asegurado cuando ello se hace en una sola oportunidad.

Primas periódicas: la prima única se abona con pagos parciales, con lo cual se ofrece al asegurado una posibilidad que puede decidir la concentración de estas operaciones.

El riesgo: Constituye uno de los factores principales dentro de la actividad aseguradora. Es el objeto del seguro como medida de prevención de un acontecimiento incierto, que de producirse obliga al asegurador a pagar la indemnización convenida. En el seguro de riesgo es siempre incierto. Aun la muerte de una persona, que fatalmente ha de ocurrir más tarde o más temprano, es un acontecimiento incierto susceptible de asegurarse, porque no se sabe cuándo ha de suceder.

Tratándose de un acontecimiento incierto es indudable que no puede depender de la voluntad de asegurado dado que entonces no habría posibilidad de seguro. Los riesgos sobre las cosas también presentan una cierta regularidad que los hace

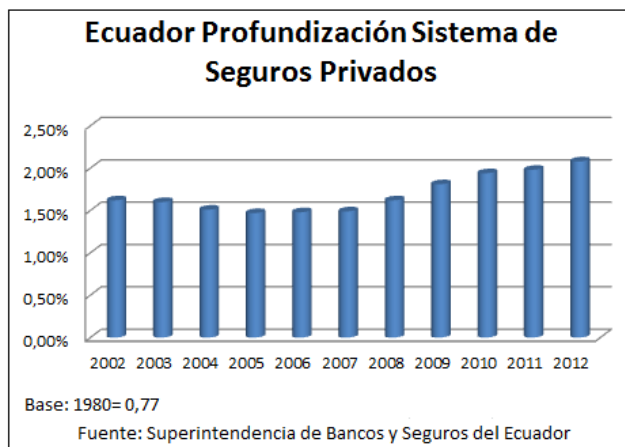
materia de aseguramiento. La práctica aseguradora ha consagrado normas para medir dichos riesgos y calcular las normas que debe percibir el asegurador.

El riesgo determina la prima a cobrar, y en consecuencia, para los riesgos agravados con relación a los riesgos normales, la prima será más elevada. En la póliza de seguro el riesgo asumido por el asegurador debe definirse con mucha claridad, pues se trata de un elemento de capital importancia en este contrato.

Además, es necesario que la cosa objeto del seguro se encuentre debidamente caracterizada a fin de que el asegurador conozca hasta donde se extiende el riesgo que corre.

1.4 ESTADÍSTICAS DE SEGUROS

El aumento porcentual de los totales de operación de los seguros privados se detalla en el gráfico a continuación, para un periodo de 10 años (2002-2012):

Gráfico 3. Profundización del Sistema de Seguros Privados. Periodo 2002-2012

Elaborado por: (Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, 2014)

Fuente: (Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, 2014)

En el Anexo 3 se presentan los valores de la prima neta emitida para el periodo del 2 al 7 de Marzo del 2014 por todas las compañías aseguradoras.

Las compañías de seguros que experimentan operaciones superiores a los 2,000,000 USD, durante el año 2103, son las siguientes:

Tabla 1. Compañías aseguradoras

1	COLONIAL
2	EQUINOCCIAL
3	ACE
4	AIG METROPOLITANA
5	RIO GUAYAS
6	PANAMERICANA DEL ECUADOR
7	LATINA SEGUROS
8	BOLIVAR
9	ASEGURADO DEL SUR
10	MAPFRE ATLAS
11	UNIDOS
12	GENERALI
13	PAN AMERICAN LIFE
14	PICHINCHA
15	HISPANA
16	ECUATORIANO SUIZA
17	ROCAFUERTE
18	SUCRE
19	EQUVIDA
20	COOPSEGUROS
21	INTEROCEANICA
22	ALIANZA
23	ORIENTE

Elaborado: (Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, 2014)

Fuente: (Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, 2014)

2. ANÁLISIS DEL ENTORNO DEL MERCADO DE BROKERS.

2.1 ANÁLISIS DE LA EMPRESA ASISTENCIA - ASESORES PRODUCTORES DE SEGUROS.

Es una compañía de Asesores de Seguros que actúa como intermediario entre el Asegurado y las empresas de Seguros, cuyas operaciones iniciaron en el Ecuador en el año 2000.

2.1.1 Misión

La misión declarada por la Empresa es:

“Somos una empresa de seguro que se basa en el tratamiento personal y permanente brindando un servicio profesional, técnico y eficiente en el asesoramiento adecuado a nuestros Asegurados. Buscando siempre la satisfacción de los actuales y potenciales clientes, a través de una gestión profesional y ágil de tal manera que asegura la permanencia y crecimiento de la empresa” (Empresa Asesores y Productores de Seguros, 2014)

2.1.2 Visión

La visión establece:

“Ser la primera opción del cliente a través de un excelente servicio, que supere las expectativas de nuestros clientes; otorgando siempre soluciones confiables con un alto sentido de responsabilidad social”.

2.1.3 Objetivos

2.1.3.1 Objetivo General

Crear relaciones de largo plazo con nuestros asegurados fortaleciendo el adecuado asesoramiento para la correcta contratación de sus seguros.

2.1.3.2 Objetivos Específicos

Los objetivos específicos de la Empresa son:

“Ser especialistas en la gestión de riesgos: Trabajamos junto a nuestros clientes para entender sus necesidades y les ofrecemos soluciones que les permitan manejar sus riesgos en forma eficiente.

Resolvemos los siniestros de nuestros clientes con un alto criterio de justicia y los pagamos de forma oportuna.

Asesoramos a nuestros clientes en la gestión de sus riesgos y nos esforzamos día a día para darles la calidad de servicio que merecen.

Innovar en nuevos productos para mantener un alto grado de competitividad dentro del mercado asegurador.” (Empresa Asesores y Productores de Seguros, 2014)

2.1.4 Análisis interno de la empresa

2.1.4.1 Mercado objetivo

La empresa establece un mercado objetivo de carácter general:

“Poder llegar a todas las entidades u organizaciones y personas que busquen características similares con el fin de poder asesorar correctamente el servicio que deseen” (Empresa Asesores y Productores de Seguros, 2014).

En la actualidad setenta empresas conforman el mercado potencial de la (ASISTENCIA DE SEGUROS DE BROKERS)

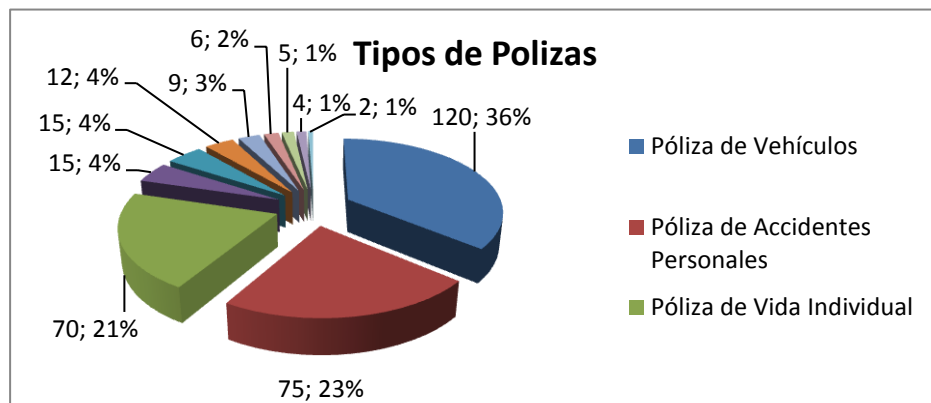
2.1.4.2 Servicios ofertados

La Empresa está acreditada ante la Superintendencia de Bancos y Seguros para trabajar en todos los ramos de seguros:

- Póliza de Incendio y Líneas Aliadas
- Póliza de Lucro Cesante por Incendio
- Póliza de Robo (Hogar)
- Póliza de Transporte
- Póliza de Equipo Electrónico
- Póliza de Fidelidad
- Póliza de Dinero y Valores
- Póliza de Vehículos
- Póliza de Responsabilidad Civil
- Póliza de Accidentes Personales
- Póliza de Vida Individual
- Póliza de Vida en Grupo
- Póliza de Asistencia Médica
- Póliza de Riesgos Diversos

- Póliza de Contratistas
- Póliza de Montaje de Maquinaria
- Póliza de Rotura de Maquinaria
- Póliza de Pérdida de Beneficio por Rotura de Maquinaria
- Póliza de Equipo y Maquinaria de Contratista
- Póliza de Obra Civil Terminada
- Póliza de Seriedad de Oferta
- Póliza de Cumplimiento de Contrato
- Póliza de Buen Uso de Anticipo
- Póliza de Garantías Aduaneras

Los totales y por cientos por tipo de póliza para la Empresa, se muestran en el Gráfico a continuación:

Gráfico 4. Tipos de Pólizas

Elaborado por: La autora

Fuente: Datos de la Empresa Asistencia - Asesores Productores de Seguros.

2.1.5 Breve análisis de Ecuador y de la ciudad de Quito

Como aspectos fundamentales que enmarcan el entorno externo de la Empresa se puede destacar:

El Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador tuvo un crecimiento anual de 3,5% en el primer trimestre de 2013, reportó el Banco Central con la publicación de sus Cuentas Nacionales. (ANDES, 2014).

En el año 2010 el sector asegurador creció en un 17%. Se estima que para el 2014, crezca en un 20% debido en gran medida a las medidas gubernamentales (Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, 2014).

Sin embargo, los seguros pueden convertirse en aliado de los empresarios, gracias al seguro se recupera el 80% del monto perdido
<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-mercado-de-seguros-va-en-aumento-482580.html>.

El mayor impulso al crecimiento del PIB lo dio el comportamiento del sector no petrolero, que registró un crecimiento anual de 4,2%, durante el 2013. La economía no petrolera representó el 84,7% del total del PIB en el primer trimestre de 2013. El PIB nominal del primer trimestre de 2013 alcanzó los USD 21.962 millones. Para este mismo año la formación bruta de capital fijo creció 2%; el consumo de los hogares 0,7% y las exportaciones 1,3%. Las importaciones, a la vez, se incrementaron en 2,8%, mientras que el gasto público presentó una disminución de 1,3%.

Las actividades económicas que más contribuyeron en términos anuales al crecimiento del PIB del primer trimestre de 2013 fueron la construcción (0,79%), correo y comunicaciones (0,5%) y transporte (0,41%).

La inflación del país se ubicó en 0,17% en agosto de 2013 en comparación al 0,29% del mismo mes del año anterior, según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEN) , 2014)

En el octavo mes del año, la inflación anual llegó a 2,27%, mientras la acumulada a 1,10%. En agosto del 2012, la inflación anual estaba en 4,88% y la acumulada en 2,97%.

La división de Alimentos y Bebidas no alcohólicas es la que más contribuyó en la variación mensual del IPC con el 51,22%, seguida de Hoteles y Restaurantes con el 24,14%.

La Canasta Básica se ubicó en 609,57 dólares, mientras el ingreso familiar mensual con 1,6 perceptores es de 593,6 dólares. En agosto del 2012, la

Canasta Básica llegó a 587,86 dólares con un ingreso familiar de 545,07 dólares.

En términos generales se puede argumentar que la situación macroeconómica representa una oportunidad para la extensión de los servicios de la Empresa.

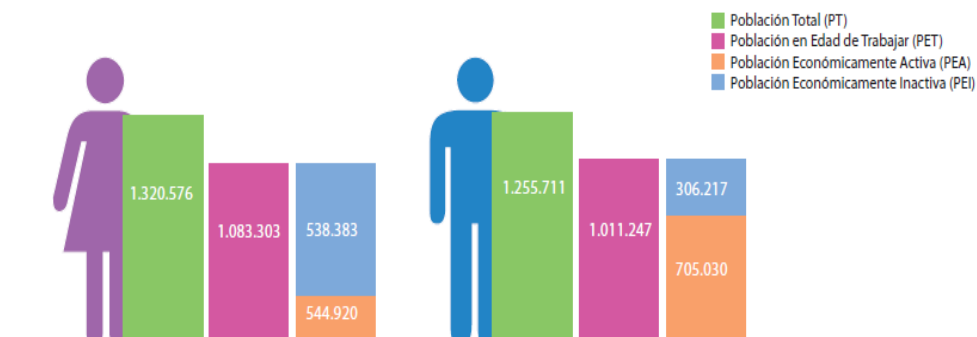
En relación con la estructura poblacional y empleo de la provincia de Pichincha aparecen como datos de importancia para la expansión de los servicios de la empresa, los siguientes (INEC, 2010):

El crecimiento considerable de la población:

El gráfico a continuación representa la estructura de la población económicamente activa:

Gráfico 5. Estructura de la población económicamente activa. Provincia de Pichincha

¿CUÁL ES LA ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA?



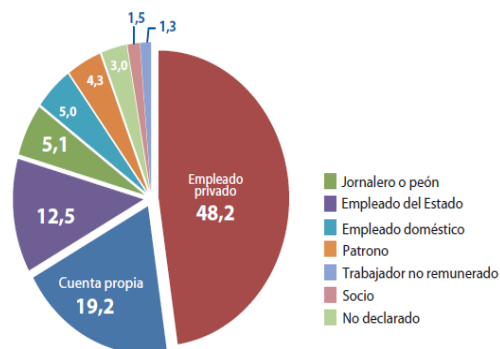
* La Población en Edad de Trabajar y la PEA se calculan para las personas de 10 años de edad y más.

Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010)
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010)

Como se observa la población económicamente activa era en el 2010 de 544 920 mujeres y de 705 030 hombres, para un total de 1249950 personas. De este total el 48,2 % está empleado en el sector privado como se refleja en el gráfico a continuación:

Gráfico 6. Ocupación por sectores. Provincia de Pichincha

¿ EN QUÉ TRABAJAN LOS HAB. DE PICHINCHA?



Ocupación*	Hombre	Mujer
Empleado/a u obrero/a privado	346.606	226.700
Jornalero/a o peón	50.642	9.902
Patrono/a	29.150	21.571
Empleado u obrero del Estado, Municipio o Consejo Provincial	86.744	61.650
Socio/a	11.641	6.663
Cuenta propia	123.777	104.859
Trabajador/a no remunerado	7.843	7.678
Empleado/a doméstico/a	2.451	56.590
No declarado	17.291	18.874
Total	676.145	514.487

Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010)

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010)

Las cifras de la economía laboral en el área urbana registradas en marzo del 2013 no presentan cambios estadísticamente significativos al compararlas con las de marzo de 2012. A esto se une una disminución ligera del desempleo que se ubicó en 4,6% en marzo de 2013 frente al 4,9% del mismo mes del año anterior. Por otro lado el subempleo en el área urbana llegó a 44,7% y la ocupación plena a 48,6% en comparación a 43,5% y 50,2% respectivamente de marzo del 2012 (INEC, 2010).

De esta forma, se presenta también una buena oportunidad de crecimiento debido al crecimiento de la población económicamente activa que requiere de forma creciente servicios de seguro.

Igual comportamiento se presenta en las cifras de pobreza y desigualdad registradas en marzo del 2013 al no mostrar cambios estadísticamente significativos. La pobreza urbana se ubicó en 17,7% frente a 16,0% de marzo

del 2012. La extrema pobreza en zonas urbanas en marzo del 2013 fue de 4,39% frente al 4,43% del mismo mes del año anterior.

En marzo 2013, la línea de pobreza se ubicó en 2,61 dólares per cápita diarios. Los individuos cuyo ingreso per cápita es menor a la línea de pobreza son considerados pobres.

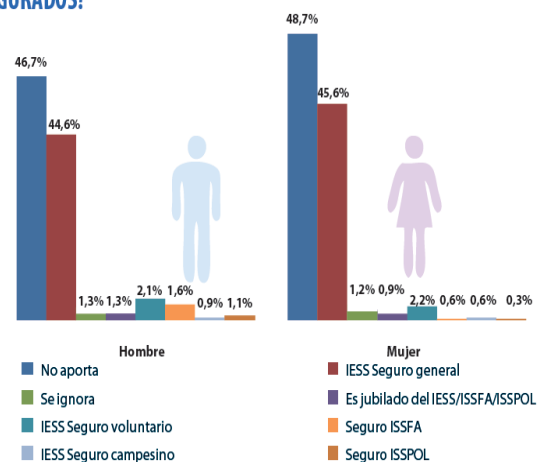
Un factor a tomar en cuenta es que más de 550 000 personas no estaban aseguradas en la Provincia de Pichincha, durante el año 2013.

Gráfico 7. Total Habitantes asegurados en la Provincia de Pichincha

¿QUÉ CANTIDAD DE HAB. DE PICHINCHA ESTÁN ASEGURADOS?

Aporte o afiliación*	Personas
No aporta	552.218
IESS Seguro general	522.883
Se ignora	14.965
Es jubilado del IESS/ISSFA/ISSPOL	14.807
IESS Seguro voluntario	25.130
Seguro ISSFA	13.516
IESS Seguro campesino	8.761
Seguro ISSPOL	8.915

*Personas ocupadas de 18 años y más.

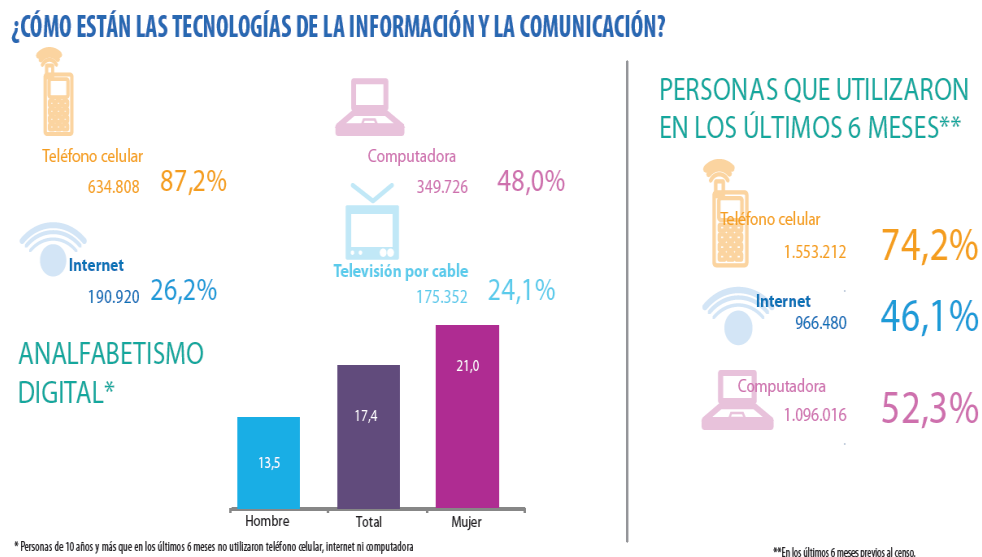


Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010)

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010)

Estas cifras indican la necesidad de una mejor promoción de las ventajas de los seguros. Para efectos de la investigación resulta importante tomar en cuenta los datos de cómo están las Tecnologías de la Información y la Comunicación:

Gráfico 8. Uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en la Provincia de Pichincha



Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010)
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010)

De los datos del Censo (INEC, 2010) se desprende:

- Un total de 190 920 (26,2%) personas tienen acceso a Internet y 349 726 (48%) a un computador.
- 634 808 personas poseen celular y en los últimos seis meses 966 480 personas utilizaron Internet.

2.1.6 Marco legal de la Empresa

El marco legal de la Empresa se sustenta en los elementos correspondientes de la Ley de Seguros (Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, 2014) y el Reglamento General de ésta:

Art. 1.- El seguro es un contrato mediante el cual una de las partes, el asegurador, se obliga, a cambio del pago de una prima, a indemnizar a la otra parte, dentro de los límites convenidos, de una pérdida o un daño producido por un acontecimiento incierto; o a pagar un capital o una renta, si ocurre la eventualidad prevista en el contrato.

Art. 2.- Son elementos esenciales del contrato de seguro:

1. El asegurador;
2. El solicitante;
3. El interés asegurable;
4. El riesgo asegurable;
5. El monto asegurado o el límite de responsabilidad del asegurador, según el caso;
6. La prima o precio del seguro; y,
7. La obligación del asegurador, de efectuar el pago del seguro en todo o en parte, según la extensión del siniestro.

A falta de uno o más de estos elementos el contrato de seguro es absolutamente nulo.

Art. 3.- Para los efectos de esta Ley, se considera asegurador a la persona jurídica legalmente autorizada para operar en el Ecuador, que asume los riesgos especificados en el contrato de seguro; solicitante a la persona natural

o jurídica que contrata el seguro, sea por cuenta propia o por la de un tercero determinado o determinable que traslada los riesgos al asegurador; asegurado es la interesada en la traslación de los riesgos; y, beneficiario, es la que ha de percibir, en caso de siniestro, el producto del seguro.

Una sola persona puede reunir las calidades de solicitante, asegurado y beneficiario.

Art. 4.- Denominase riesgo el suceso incierto que no depende exclusivamente de la voluntad del solicitante, asegurado o beneficiario, ni de la del asegurador y cuyo acaecimiento hace exigible la obligación del asegurador. Los hechos ciertos, salvo la muerte, y los físicamente imposibles no constituyen riesgo y son, por tanto extraños al contrato de seguro.

Art. 5.- Se denomina siniestro la ocurrencia del riesgo asegurado

Art. 27.- Puede ser objeto de contrato de seguro contra daños todos interés económico en que una persona tenga en que no se produzca un siniestro.

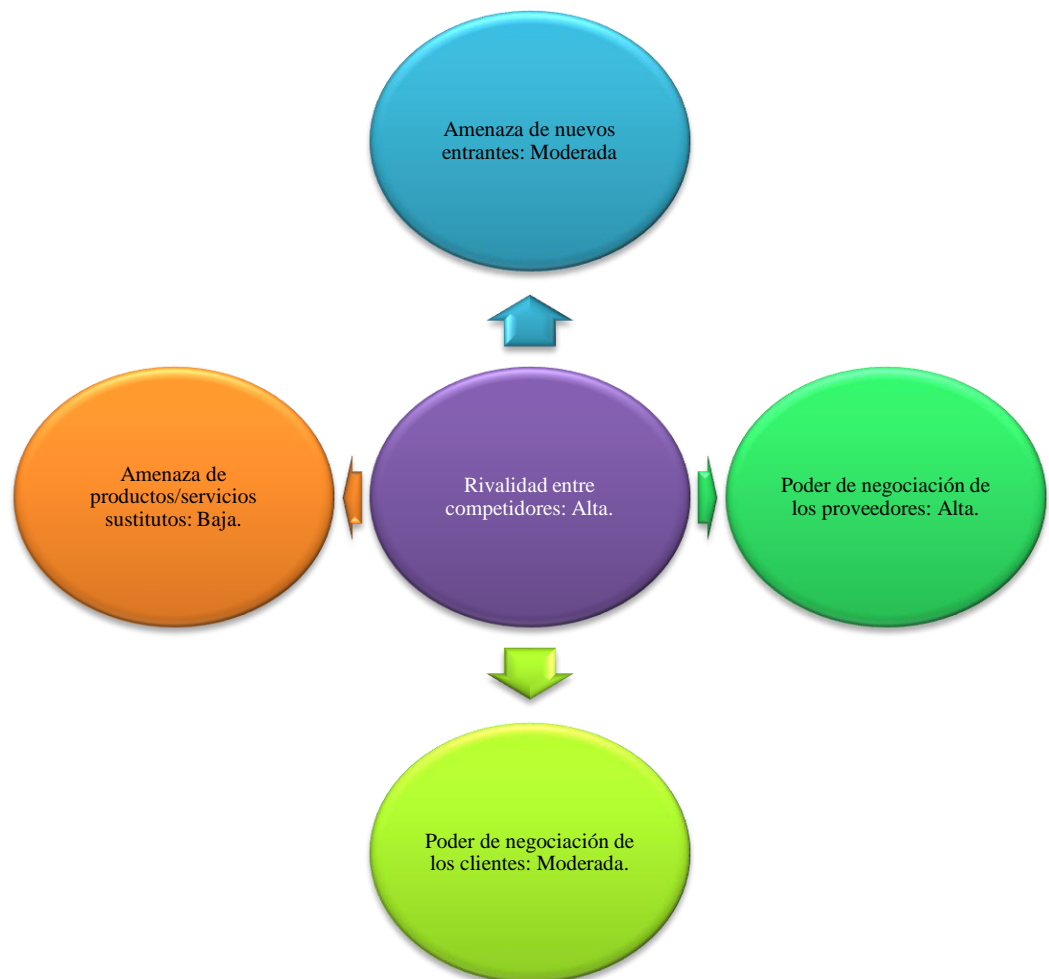
Art. 28.- La avería, merma o pérdida de una cosa, proveniente de vicio propio no están comprendidos dentro de los riesgos asumidos por el asegurador. (Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, 2014)

Este marco legal crea de hecho una base para el desarrollo de la empresa, pues precisa de forma muy clara, la relación entre asegurador y asegurado.

2.1.7 Análisis de Amenazas para la Empresa

Las amenazas se pueden resumir en los factores siguientes:

- Rivalidad entre competidores: Existen varias empresas intermediarias con alianzas a seguros que ofrecen servicios similares. Entre estas empresas se encuentran algunas de las Empresas señaladas en la Tabla 1, como: Colonial, Equinoccial. Ace y AIG Metropolitana.
- Amenaza de nuevos entrantes: Que ofrezcan atractivos precios, campañas agresivas, promociones y entrada de nuevos servicios con el fin de apoderarse de una porción del mercado.
- Amenaza de productos/servicios sustitutos, tales como nuevos tipos de pólizas, o aseguramiento a sectores laborales específicos: Este mercado es muy atractivo por lo que la compañía debe crear barreras de entrada fortaleciendo el servicio que ofrece y así obtener ventaja competitiva
- Restricciones Legales relacionadas a la participación de mercado y que de alguna forma por factores políticos cambien el marco legal existente.
- Para evitar estas amenazas se debe potenciar el poder de negociación en dos direcciones fundamentales:
- Poder de negociación de los proveedores, entre los que encuentran las empresas señaladas en la Tabla 1 y que de alguna forma limiten la capacidad negociadora del bróker.
- Poder de negociación de los clientes: Crear políticas que permitan el convenio a largo plazo con el cliente.

Gráfico 9. Amenazas para la empresa

Elaborado por: La Autora.

Fuente: Replication of Payne, Burkley & Stokes (2008, JPSP, Study 4) (Stokes, 2008)

3. DEFINICIÓN SELECCIÓN DEL MERCADO META

3.1 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES DE SEGMENTACIÓN

Para la identificación de las variables de segmentación partiremos de los objetivos, sub objetivos y variables que se presentan en el gráfico a continuación:

Gráfico 10. Variables para segmentación del mercado



Elaborado por: La autora.

Fuente: (Dann & Dann, 2011) e-marketing theory and application palgrave macmillan

El estudio conducente a la definición del mercado meta estuvo determinado por las consideraciones siguientes:

Como variables clasificatorias o descriptivas se tomarán:

Características poblacionales de los posibles clientes:

- a) Edad
- b) Sexo
- c) Ocupación
- d) Profesión
- e) Uso posible de Internet:
 - a. Acceso a Internet
 - b. Participación en Redes Sociales

Posibles pólizas a contratar

- Póliza de Incendio y Líneas Aliadas
- Póliza de Lucro Cesante por Incendio
- Póliza de Robo (Hogar)
- Póliza de Transporte
- Póliza de Equipo Electrónico
- Póliza de Fidelidad
- Póliza de Dinero y Valores
- Póliza de Vehículos
- Póliza de Responsabilidad Civil
- Póliza de Accidentes Personales
- Póliza de Vida Individual

- Póliza de Vida en Grupo
- Póliza de Asistencia Médica
- Póliza de Riesgos Diversos
- Póliza de Contratistas
- Póliza de Montaje de Maquinaria
- Póliza de Rotura de Maquinaria
- Póliza de Pérdida de Beneficio por Rotura de Maquinaria
- Póliza de Equipo y Maquinaria de Contratista
- Póliza de Obra Civil Terminada
- Póliza de Seriedad de Oferta
- Póliza de Cumplimiento de Contrato
- Póliza de Buen Uso de Anticipo
- Póliza de Garantías Aduaneras

De todas las posibles pólizas se seleccionaran aquellas que más incidencia tienen en el momento actual en la operación de la empresa. De acuerdo con los resultados de la entrevista personal realizada a los directivos de la Empresa se procedió a seleccionar las de más importancia en el momento actual.

3.2 VARIABLES CLASIFICATORIAS O DESCRIPTIVAS

Como variables descriptivas se tomarán:

- a) Edad
- b) Sexo
- c) Tamaño del Hogar
- d) Estado civil

- e) Numero de familia
- f) Renta
- g) Sector de quito
- h) Personalidad
- i) Tipos de póliza
- j) Monto de gasto en seguros
- k) Categorías de usuarios de seguros
- l) Nivel de lealtad
- m) Motivos
- n) Número de seguros que obtiene
- o) Grado de satisfacción
- p) Nivel de respuesta
- q) Monto máximo en la póliza
- r) Monto mínimo en la póliza
- s) Medios de información

Como variable clave en la decisión de comprarse tomó los beneficios buscados

3.3 PLANIFICACIÓN DEL ESTUDIO EXPLORATORIO.

Tomando como base las variables de segmentación identificadas se seleccionaron los siguientes métodos de investigación:

- a) Entrevista personal al directivo de la Empresa
- b) Entrevistas personales a 6 clientes de la Empresa

El estudio exploratorio permitió precisar los instrumentos se presentan en los

Anexos:

Anexo 4. Estudio exploratorio. Entrevista a directivos de la Empresa

Anexo 5. Encuesta personal a clientes de la Empresa

3.4 PLANIFICAR EL ESTUDIO DESCRIPTIVO

Se realizó la entrevista personal en base a las variables de segmentación identificadas con tipo de preguntas cerradas tomando en cuenta las respuestas de las preguntas abiertas que se obtuvieron en el estudio exploratorio.

3.5 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA DEL ESTUDIO

Se determina la muestra del estudio con tipo de muestreo probabilístico, como población se tomó el total de clientes actuales de la empresa de Bróker seleccionada.

Para determinar la muestra a investigar se aplicó la fórmula siguiente (Gutiérrez Pulido & De la Vara Salazar, 2008):

$$n = \frac{(N z^2 p^2)}{((N - 1) + E^2 + z^2 p^2)}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Universo a considerar

Z = Varianza de la población respecto a las principales características a estudiar
(Valor constante = 0,25)

P= Nivel de significación en el que se va a realizar el tratamiento de las estimaciones (95%)

E = Limite aceptable del error de la muestra (se consideró el 6 %)

Aplicando esta fórmula a todo el universo considerado se clientes de la Empresa de Bróker se obtuvieron los valores siguientes:

Tabla 2 Universo y muestra a considerar

	UNIVERSO	MUESTRA
Clientes	72	55

Elaborado por: La autora

Fuente: La autora

Como se indica el número mínimo de personas a encuestar para poder intentar determinar los posibles beneficios que busca el cliente fue de 55 clientes. Como el total de clientes es de 72 personas y se tuvo la posibilidad, se aplicó la encuesta a todo el universo lo que logró identificar los beneficios al momento de contratar una póliza de seguros e información sobre todas las variables consideradas.

3.6 APLICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DISEÑADOS PARA DEFINICIÓN DEL POSIBLE MERCADO.

Para la aplicación del instrumento seleccionado se analiza al mercado en que nos vamos a enfocar el mismo que nos permita lograr el objetivo de este estudio obteniendo la información necesaria de este segmento seleccionado.

3.7 MATRIZ DE PERFIL DE SEGMENTOS

El atractivo de cada segmento se identificó tomando como base la metodología de análisis de demanda, el análisis del ciclo de vida y el análisis estructural.

La guía de investigación fue estructurada en base a las variables y de acuerdo con ello se elaboró la encuesta a clientes que se muestra en el Anexo 5.

De acuerdo con ello se determinaron cuatro segmentos en función de las respuestas a la pregunta que arrojó información sobre los criterios claves que considera el cliente a la hora de contratar un seguro. Los resultados obtenidos se muestran en la Tabla a continuación:

Tabla 3. Resultados matriz de perfil de segmento

				SEGMENTO COBERTURA							
N°	PREGUNTAS	VARIABLE	OPCIONES DE RESPUESTAS	COBERTURA		CALIDAD DE SERVICIO Y RAPIDEZ		AGILIDAD		RECLAMOS	
				Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1	SEXO	SEXO	MASCULINO	24	56%	5	45%	3	25%	5	83%
			FEMENINO	19	44%	6	55%	9	75%	1	17%
			TOTAL	43	100%	11	100%	12	100%	6	100%
2	EDAD	EDAD	20-25	2	5%	1	9%	2	17%	0	0%
			26-30	12	28%	9	82%	2	17%	0	0%
			31-40	11	26%	1	9%	0	0%	3	50%
			41-50	13	30%	0	0%	6	50%	1	17%
			OTRA	5	12%	0	0%	2	17%	2	33%
			TOTAL	43	100%	11	100%	12	100%	6	100%
	ESTADO CIVIL	ESTADO CIVIL	SOLTERO	11	26%	4	36%	3	25%	0	0%
			CASADO	27	63%	3	27%	7	58%	2	33%
3			DIVORCIADO	2	5%	4	36%	2	17%	3	50%
			VIUDO	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%
			UNION LIBRE	2	5%	0	0%	0	0%	1	17%
			OTRO	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
			TOTAL	43	100%	11	100%	12	100%	6	100%

4	NUMERO DE FAMILIA	NUMERO DE FAMILIA	1	1	2%	3	27%	0	0%	2	33%
			2	11	26%	2	18%	5	42%	1	17%
			3	16	37%	3	27%	4	33%	1	17%
			4	13	30%	3	27%	2	17%	2	33%
			MAS	2	5%	0	0%	1	8%	0	0%
			TOTAL	43	100%	11	100%	12	100%	6	100%
5	SECTOR	SECTOR	MARISCAL	6	14%	0	0%	0	0%	2	33%
			GONZALEZ SUARES	2	5%	2	18%	3	25%	4	67%
			EL BATÁN	4	9%	0	0%	0	0%	0	0%
			LAS CASAS	11	26%	1	9%	1	8%	0	0%
			BELLAVISTA	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
			IÑAQUITO	8	19%	3	27%	1	8%	0	0%
			QUITO TENNIS	2	5%	2	18%	3	25%	0	0%
			QUITO NORTE	8	19%	3	27%	3	25%	0	0%
			OTRA	2	5%	0	0%	1	8%	0	0%
			TOTAL	43	100%	11	100%	12	100%	6	100%
6	RENTA	RENTA	A	15	35%	2	18%	2	17%	0	0%
			B	14	33%	7	64%	6	50%	4	67%
			C	12	28%	1	9%	3	25%	0	0%
			D	2	5%	1	9%	1	8%	2	33%
			TOTAL	43	100%	11	100%	12	100%	6	100%
7	DEFINIRÍA USTED SU	PERSONALIDAD	A	4	9%	0	0%	2	17%	0	0%

	¿PERSONALIDAD COMO?		B	4	9%	1	9%	5	42%	2	33%
			C	3	7%	0	0%	0	0%	0	0%
			D	6	14%	7	64%	3	25%	0	0%
			E	13	30%	2	18%	1	8%	1	17%
			F	2	5%	0	0%	0	0%	0	0%
			G	11	26%	1	9%	1	8%	3	50%
			TOTAL	43	100%	11	100%	12	100%	6	100%
8	¿CUANTOS SEGUROS POSEE USTED?	N° SEGUROS	A	3	7%	2	18%	3	25%	2	33%
			B	30	70%	6	55%	7	58%	3	50%
			C	7	16%	3	27%	2	17%	1	17%
			D	3	7%	0	0%	0	0%	0	0%
			E	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
			TOTAL	43	100%	11	100%	12	100%	6	100%
9	DE LAS SIGUIENTES POLIZAS DE	N° POLIZAS	A	7	16%	2	18%	1	8%	2	33%
	SEGUROS ¿CUAL POSEE USTED?		B	20	47%	6	55%	8	67%	3	50%
			C	8	19%	1	9%	3	25%	1	17%
			D	4	9%	2	18%	0	0%	0	0%
			E	3	7%	0	0%	0	0%	0	0%

			F	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%
			TOTAL	43	100%	11	100%	12	100%	6	100%
10	CUANTO GASTA USTED AL AÑO	GASTO	A	3	7%	2	18%	3	25%	2	33%
	AL CONTRA TAR UNA POLIZA		B	29	67%	8	73%	6	50%	4	67%
			C	7	16%	1	9%	3	25%	0	0%
			D	4	9%	0	0%	0	0%	0	0%
			TOTAL	43	100%	11	100%	12	100%	6	100%
11	USTED SE CONSIDERA	CATE GORIA	A	3	7%	0	0%	0	0%	0	0%
	UN USUARIO DE CATE GORIA		B	16	37%	6	55%	4	33%	2	33%
			C	12	28%	2	18%	4	33%	1	17%
			D	7	16%	3	27%	2	17%	2	33%
			E	5	12%	0	0%	2	17%	1	17%
			TOTAL	43	100%	11	100%	12	100%	6	100%
12	UTED ES LEAL A SU SEGURO	FIDELI DAD	A	36	84%	10	91%	11	92%	6	100%
			B	7	16%	1	9%	1	8%	0	0%
			TOTAL	43	100%	11	100%	12	100%	6	100%

13	MOTIVOS POR EL CUAL USTED NO	MOTIVOS	A	7	16%	4	36%	3	25%	0	0%
	CAMBIARIA DE ASEGURADORA		B	13	30%	3	27%	5	42%	4	67%
			C	13	30%	3	27%	4	33%	1	17%
			D	10	23%	1	9%	0	0%	1	17%
			TOTAL	43	100%	11	100%	12	100%	6	100%
14	INDIQUE LE NIVEL DE SATISFACCION	SATISFACCION	A	7	16%	2	18%	3	25%	2	33%
			B	29	67%	9	82%	7	58%	4	67%
			C	6	14%	0	0%	2	17%	0	0%
			D	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%
			TOTAL	43	100%	11	100%	12	100%	6	100%
15	CUANTOS SERIA LO MAXIMO	MAXIMO	A	33	77%	10	91%	10	83%	5	83%
	QUE GASTARIA USTED		B	6	14%	1	9%	2	17%	1	17%
			C	4	9%	0	0%	0	0%	0	0%
			D	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
			TOTAL	43	100%	11	100%	12	100%	6	100%

16	CUANTO SERIA LO MINIMO	MINIMO	A	27	63%	6	55%	5	42%	2	33%
			B	14	33%	3	27%	7	58%	4	67%
			C	2	5%	2	18%	0	0%	0	0%
			D	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
			TOTAL	43	100%	11	100%	12	100%	6	100%
17	DE QUE MANERA USTED	MEDIOS DE	A	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	SE ENTERO	COMUNI CACI3N	B	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
			C	3	7%	0	0%	0	0%	0	0%
			D	4	9%	0	0%	1	8%	0	0%
			E	4	9%	1	9%	1	8%	0	0%
			F	19	44%	6	55%	6	50%	4	67%
			G	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
			H	13	30%	4	36%	4	33%	2	33%
			TOTAL	43	100%	11	100%	12	100%	6	100%

18	SEÑALE TRES RAZONES	BENEFICIOS BUSCADOS	A	4	9%	0	0%	2	17%	0	0%
	IMPOR TANTES		B	4	9%	0	0%	1	8%	0	0%
			C	24	56%	8	73%	6	50%	5	83%
			D	3	7%	1	9%	1	8%	1	17%
			E	5	12%	1	9%	0	0%	0	0%
			F	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
			G	2	5%	0	0%	1	8%	0	0%
			H	1	2%	1	9%	1	8%	0	0%
			TOTAL	43	100%	11	100%	12	100%	6	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Autora.

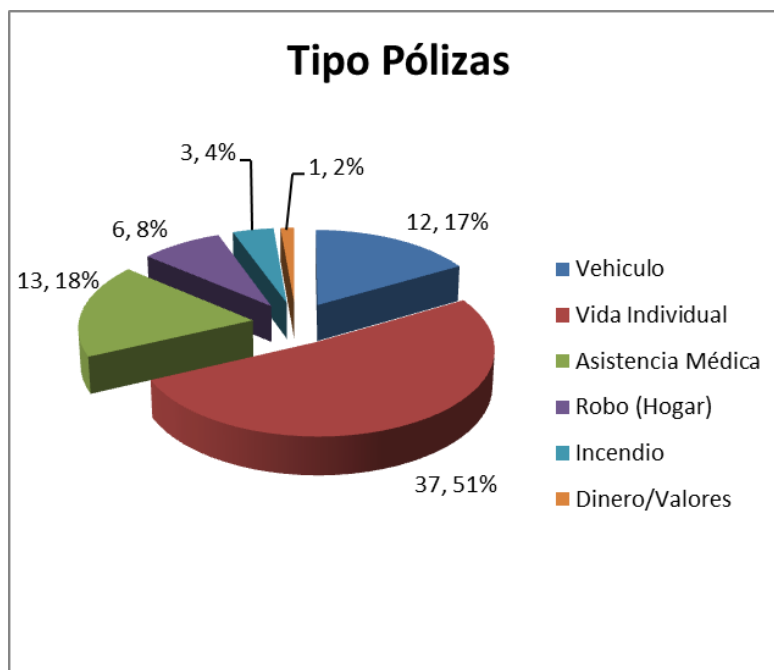
3.8 RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DISEÑADOS PARA DEFINICIÓN DEL POSIBLE MERCADO.

De la aplicación de la encuesta a clientes se puede determinar:

3.8.1 Tipo de póliza e inversión anual

El tipo de pólizas más contratado es la de vida individual, por el 51 % de los encuestados, a lo que sigue la asistencia médica (18%) y la de aseguramiento de vehículos (17%).

Gráfico 11. Tipo de póliza

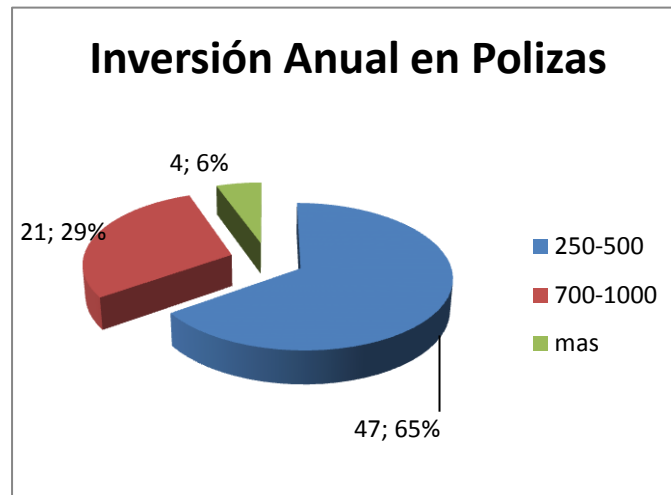


Elaborado por: La autora

Fuente: La autora

Los clientes encuestados señalaron en su gran mayoría que invierten entre 250 y 500 USD anualmente en pólizas.

Gráfico 12. Inversión anual en pólizas



Elaborado por: La autora

Fuente: La autora

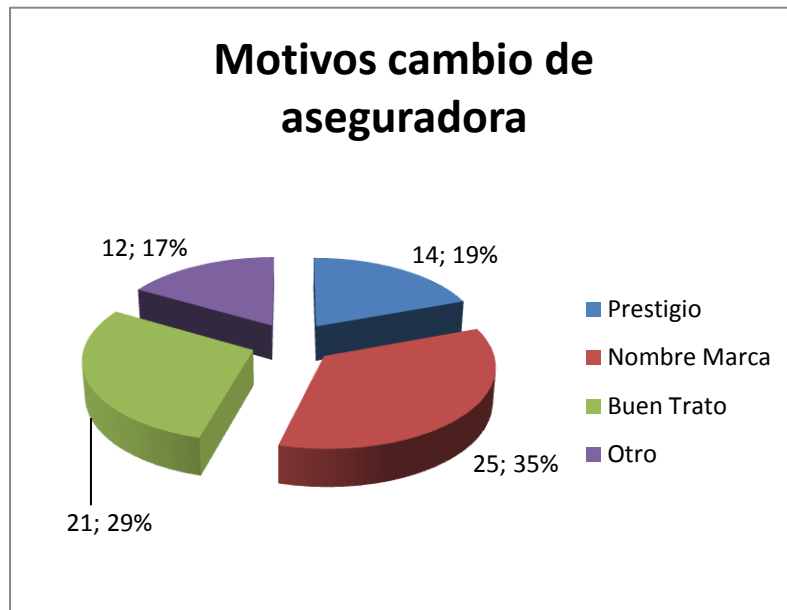
3.8.2 Nivel de satisfacción del cliente

Para ello se determinó:

Los motivos de cambio de aseguradora

La posible lealtad y nivel de satisfacción

En relación con el primero de ellos: motivos del cambio de aseguradora, se pudo determinar:

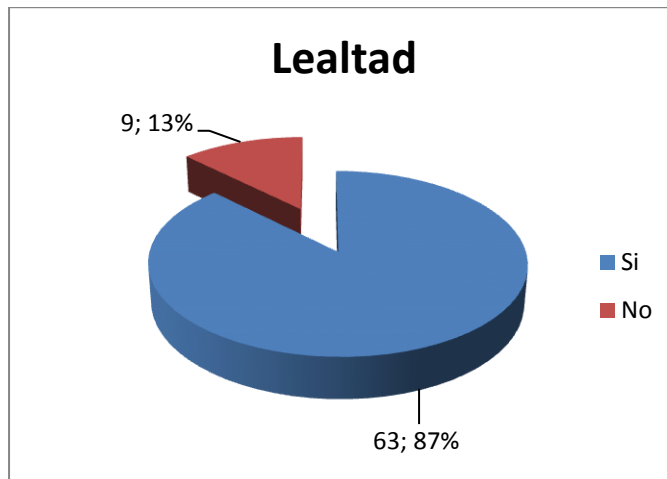
Gráfico 13. Motivo del cambio de aseguradora

Elaborado por: La autora

Fuente: La autora

Como se observa el nombre de marca (35 %) y el buen trato (29 %) fueron los mayores motivos señalados, aunque el prestigio (19%) e incluso el que se haya señalado otro (17 %) demuestra que evaluar este factor puede resultar difícil e implica que en el plan de marketing necesariamente tenga que hacer hincapié en varios de ellos.

La inmensa mayoría de los encuestados señaló mantenerse fiel (87%) a la empresa donde se encuentran asegurados, lo que se muestra en el gráfico a continuación:

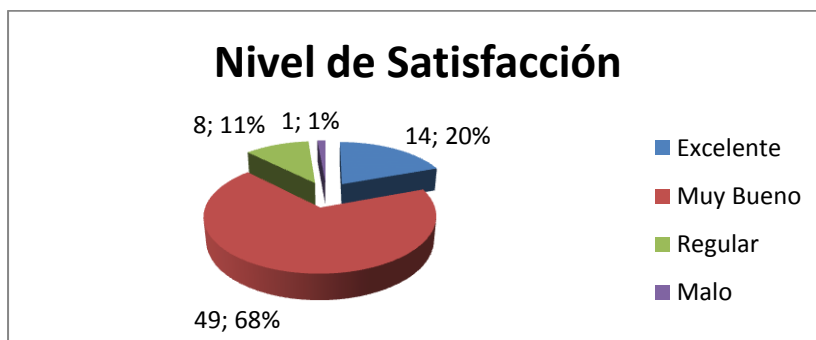
Gráfico 14. Lealtad

Elaborado por: La autora

Fuente: La autora

3.8.3 Nivel de satisfacción

El nivel de satisfacción en su conjunto se evaluó y refleja que el 68 % lo señaló como “muy bueno”, lo que cabe recalcar que hay que mejorar siempre en el servicio brindando a los clientes con el fin de mantenerlos, los resultados se resumen en el gráfico 23:

Gráfico 15. Nivel de satisfacción

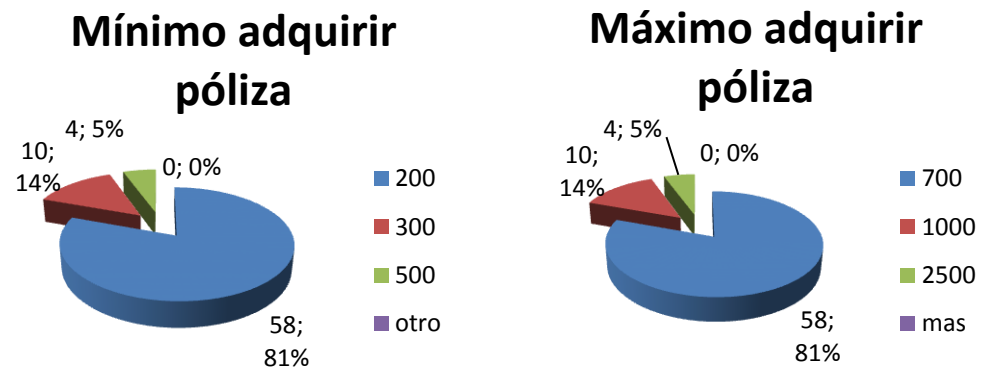
Elaborado por: La autora

Fuente: La autora

3.8.4 Mínimo y máximo para adquirir póliza de seguro

Los gráficos a continuación demuestran que como máximo los clientes gastarían 700 USD y como mínimo 200 USD para adquirir una póliza de seguro.

Gráfico 16. Mínimo y máximo para adquirir póliza



Elaborado por: La autora.

Fuente: La autora

Esta pregunta es muy importante para poder aplicar el modelo propuesto en la compañía ya que nos permitirá saber cuánto está dispuesta a gastar el cliente por la contratación de una póliza, ya sea individual o para su familia y de esta manera podemos presentarles paquetes atractivos y llamativos en la página web de la empresa con el fin de que pueda cotizar su póliza de seguro y sea ágil y cumpla todas sus necesidades.

3.9 ANÁLISIS DEL ATRACTIVO DEL MERCADO.

De acuerdo con los resultados obtenidos podemos sintetizar en la Tabla a continuación el análisis estimado del mercado en relación con la cobertura

Tabla 4. Resumen de análisis de atractivo de segmentos

Análisis Ciclo de Vida Producto Mercado (dinámico)	SEGMENTOS DE MERCADO			
	COBERTURA	CALIDAD DE SERVICIO Y RAPIDEZ	AGILIDAD	RECLAMOS
Elasticidad precio – demanda	Este segmento es insensible al precio. Si se aumenta o se disminuye el precio en las primas el porcentaje de la demanda se va a mantener, debido a que para la mayoría de compañías son importantes tener asegurada sus activos o mercaderías.	Es insensible al precio debido a que si sube los costos, el número de pólizas se reduce	Es insensible al precio debido a que si sube los costos el número de pólizas se reduce	Es sensible al precio si el precio sube en las pólizas el consumo es el mismo no afecta.
Número de competidores	En la actualidad existen muchos competidores, alrededor de 33 compañías de seguros entre las principales están Equinoccial, ACE SEGUROS, QBE Y AIG, entre las más relevantes.	Existen varios competidores en el mercado lo cual lo hace un mercado competitivo y atractivo	Existen varios competidores en el mercado convirtiéndolo en un mercado competitivo y atractivo	Existen varios competidores en el mercado lo cual le hace un mercado competitivo y atractivo
Enfoque de competencia	Se enfoca en la diferenciación en las pólizas de seguros como: menores exclusiones y menor tasa de riesgo.	Se diferencia de la competencia debido a que ofrece un servicio personalizado	Se diferencia de la competencia debido a que da respuestas a corto plazo frente al problema.	Tiene diferencia frente a la competencia debido a que se pueden presentar reclamos a través de página web, correo electrónico y llamadas telefónicas.

Necesidades de Inversión	La inversión es considerable debido a que siempre se está renovando el servicio al cliente para que sea más eficiente y sencillo como por ejemplo ofrece asesoría de seguros.	La inversión es considerable debido a que se invierte en tecnología y en procesos	La inversión es moderada no se invierte mucho en procesos.	La inversión es moderada no se atiende mucho a los reclamos.
¿Crecimiento de las ventas?	Alcanza un nivel rápido de crecimiento por sus amplias coberturas y por los diferentes servicios que ofrece.	Tiene un crecimiento rápido de ventas por la calidad de servicio que ofrece	Sus ventas son rápidas por la pronta respuesta que da frente a los problemas	Alcanza un nivel constante en las ventas debido a los reclamos
Nivel de conocimiento de los consumidores sobre la categoría de producto	El consumidor tiene un nivel de conocimiento limitado en cuanto a las pólizas de sus seguros debido a que no todos los consumidores leen todas las cláusulas o condiciones de las pólizas que contratan.	Tiene bajo nivel de conocimiento el consumidor frente a todo lo que le ofrece su seguro	Tiene bajo conocimiento frente a su seguro no conoce sobre las coberturas que existen.	Su conocimiento es moderado conoce por qué medios puede reclamar su seguro.
Potencial de beneficios	El potencial de beneficios es alto debido a que el tamaño de segmento generará los suficientes ingresos para cubrir los egresos dejando un alto margen de beneficios.	Su potencial de beneficios es estable frente a la competencia	Sus beneficios son altos debido a que sus respuestas son eficientes	Los beneficios son moderados frente a la competencia debido a la cantidad que cubre la emergencia.

Esfuerzo de comercialización	Desarrolla programas de comercialización como categorías de precios, ventajas en tiempos de reposición de la mercadería, diferentes opciones de convenios y calidad de servicios.	Ofrece servicio personalizado lo cual atrae nuevo mercado.	Ofrece tiempos atractivos lo cual captura mercado nuevo	Su esfuerzo de comercialización se enfoca en defender su posición frente a la competencia
Etapa del mercado	A partir del análisis de los parámetros citados, se puede concluir que este segmento se encuentra en etapa de crecimiento.	A partir del análisis de los parámetros citados, se puede concluir que este segmento estaría en etapa de crecimiento.	A partir del análisis de los parámetros citados, se puede concluir que este segmento estaría en etapa de crecimiento.	A partir del análisis de los parámetros citados, se puede concluir que este segmento estaría en etapa de introducción.

Análisis del Entorno competitivo (estructural)	COBERTURA	CALIDAD DE SERVICIO Y RAPIDEZ	AGILIDAD	RECLAMOS
Poder de negociación de proveedores	El poder de negociación con los proveedores es moderado debido a que puede poner condiciones en algunas pólizas.	El poder de negociación con proveedores es baja	El poder de negociación es moderado frente a los proveedores	El poder de negociación es bajo
Amenaza de nuevos competidores	La amenaza de nuevos competidores es moderada debido a las nuevas normas que exige la Superintendencia de Bancos y seguros como el monto de capital de la compañía.	La amenaza de nuevos competidores es considerable debido a que el cliente siempre exige mayor calidad de servicio	Amenaza de competidores es baja debido a que depende mucho de sus proveedores en este caso de las aseguradoras	Amenaza de competencia es moderada depende del número de clientes que obtiene el bróker
Barreras de ingreso al mercado	Tiene altas barreras de ingreso al mercado: la inversión, la capacidad de negociación, el nivel de operaciones, las regulaciones legales y tributarias del país, el nivel de competencia, entre las más importantes.	Tiene muchas barreras de ingreso al mercado debido a la experiencia que tiene los otros bróker en el mercado	Tiene muchas barreras de ingreso al mercado debido al nivel de capacidad productiva	Tiene altas barreras de ingreso debido al aprendizaje frente a los demás competidores.

Poder de negociación de compradores	El poder de negociación de los consumidores es alto debido a que cuentan con mayores opciones de empresas de seguros con lo que la sustitución puede ser alta.	El poder de negociación con los consumidores es alto debido a la calidad de servicio que se les ofrece	El poder de negociación con los consumidores es alto debido al tiempo que se les ofrece.	El poder de negociación de compradores es bajo debido a que no todo reclamo tiene una solución.
Nivel e intensidad de la competencia	La intensidad de la competencia es considerable debido a que exige a la aseguradora desarrollar nuevas estrategias constantemente.	El nivel de competencia es moderado debido a los precios que presenta este segmento.	El nivel de intensidad de la competencia es moderado debido a la diferenciación en los procesos.	Nivel de intensidad de la competencia es considerable debido a la diferenciación de procesos.
Capacidad de la empresa para desarrollar y mantener una ventaja competitiva	La capacidad de la empresa para desarrollar una ventaja competitiva es considerable debido a la experiencia y los canales de distribución que tiene.	La capacidad de desarrollar ventajas competitivas es alta debido a que siempre mejora su calidad de servicios	Capacidad de desarrollar ventaja competitiva es alta debido a que sus tiempos son cortos frente a la competencia	Capacidad para desarrollar ventaja competitiva frente a los demás es baja debido a que no todo reclamo tiene solución
NIVEL ATRACTIVO	El nivel atractivo de este segmento según los parámetros antes mencionados es considerable.	El nivel atractivo de este mercado según los parámetros antes mencionados es bajo.	El nivel atractivo de este segmento según los parámetros es moderado.	El nivel atractivo de este segmento según los parámetros es bajo.

Análisis de la demanda (cuantitativo)	COBERTURA	CALIDAD DE SERVICIO Y RAPIDÉZ	AGILIDAD	RECLAMOS
Cuantificación de la demanda (Dp) En dólares=	\$ 38,700.00	\$ 9,900.00	\$ 10,800.00	\$ 5,400.00
Consumidores=	86	22	24	12
Consumo=	43 Pólizas	11	12	6
Elasticidad de del precio (p) / cantidad (q)	Es inelástica frente al precio debido a que si se aumenta o se disminuye la cantidad de clientes no varía.	Inelástica frente al precio debido a que tiene respuesta inmediata frente a sus problemas.	Elástica frente al precio debido a que la respuesta no es rápida frente a los problemas de los consumidores.	Inelástica frente al precio debido a la cantidad que cubra la emergencia
Elasticidad del ingreso (i) / cantidad (q)	Es elástica frente al precio. De acuerdo con los resultados de la tabulación, si aumentan los ingresos de los consumidores, éstos gastarían más en seguros.	Es elástica frente al ingreso sobre la cantidad que tiene en la rapidez y calidad del servicio	Es elástica ya que es intensa frente a la variación de la cantidad de pólizas que ocurran	Es inelástica ya que es poco sensible a la cantidad de reclamos que existen.

Elasticidad gastos marketing (gm) / cantidad demandada (q)	Es elástica frente a las estrategias de marketing que realiza la compañía debido a que mayor gasto en marketing mayor cantidad demanda.	Es elástica debido a que si se realiza un buen marketing la variación de la demanda puede crecer	Es elástica ya que es intensa la cantidad demandada que se da	Es inelástica debido a que no depende de la cantidad demandada no varía
Elasticidad cruzada precio (p) / cantidad demandada del producto sustituto (qs)	Se estima elástica pues los consumidores pueden sustituir a la aseguradora con mayor sensibilidad (elasticidad), con los competidores directos.	Es elástica debido a que si no se les brinda una mejor calidad de servicio el cliente puede optar por más opciones	Es elástica debido a que si los trámites no se realizan rápido el cliente puede optar por otras opciones	Es inelástica debido a que el número de reclamos pueden variar en cualquier bróker.
¿Qué factores socioeconómicos tienen una influencia favorable o desfavorable?	Los cambios esperados del entorno deben ser:	Nuevas exigencias de los clientes puede provocar una influencia favorable frente a la competencia por que se promocionarían nuevos servicios	Un nuevo desarrollo tecnológico sería una influencia desfavorable para el bróker	Un nuevo desarrollo tecnología sería una influencia favorable y desfavorable
Un cambio demográfico	No se espera en el corto y mediano plazo			
Nuevas exigencias de los clientes	Económico. Se estima una tendencia favorable a mayores ingresos en un entorno político estable en el mediano plazo.			

Un nuevo desarrollo tecnológico	Legal. Los cambios legales brindan una mayor estabilidad laboral y una protección más acentuada a los ciudadanos lo que debe redundar en una mejor cultura hacia la contratación de seguros			
NIVEL ATRACTIVO	El nivel atractivo de este segmento es considerable según los parámetros de este segmento.	El nivel atractivo de este mercado es moderado debido a los parámetros que presenta este segmento.	El nivel atractivo de este segmento es moderado según los parámetros que presenta este segmento	El nivel de este segmento es bajo según los parámetros que se presentan.

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Autora

Según el análisis de atractivo de segmento realizado se identificó un segmento que es el de cobertura, con un atractivo considerable.

A este se le aplicará una estrategia de cobertura de micro segmentación concentrada, es decir se analizará la diversidad de necesidades con el fin de enfocarnos en este tipo de clientes buscando cumplir sus necesidades y satisfacer los beneficios que buscan para obtener su fidelidad y a la vez atraer nuevos mercados.

Tabla 5. Resumen de análisis de segmento cobertura

Análisis Ciclo de Vida Producto Mercado (dinámico)	COBERTURA
Elasticidad precio – demanda	Este segmento es insensible ya que si se aumenta o se disminuye el precio en las primas el porcentaje de la demanda se va a mantener, debido a que para la mayoría de compañías son importantes tener asegurada sus activos o mercaderías.
Número de competidores	En la actualidad existen muchos competidores alrededor de 33 compañías de seguros entre las principales están Equinoccial, ACE SEGUROS, QBE Y AIG.
Enfoque de competencia	Se enfoca en la diferenciación en las pólizas de seguros como: menores exclusiones y menor tasa de riesgo.
Necesidades de Inversión	La inversión es considerable debido a que siempre se está renovando el servicio al cliente para que sea más eficiente y sencillo como por ejemplo ofrece asesoría de seguros.
¿Crecimiento de las ventas?	Alcanza un nivel rápido de crecimiento por sus amplias coberturas y por los diferentes servicios que ofrece.
Nivel de conocimiento de los consumidores sobre la categoría de producto	El consumidor tiene un nivel de conocimiento limitado en cuanto a las pólizas de sus seguros debido a que no todos los consumidores leen todas las cláusulas o condiciones de las pólizas que contratan.
Potencial de beneficios	El potencial de beneficios es alto debido a que el tamaño de segmento generará los suficientes ingresos para cubrir los egresos dejando un alto margen de beneficios.
Esfuerzo de comercialización	Desarrolla programas de comercialización como categorías de precios, ventajas en tiempos de reposición de la mercadería, diferentes opciones de convenios y calidad de servicios.
Etapa del mercado	A partir del análisis de los parámetros citados, se puede concluir que este segmento se encuentra en etapa de crecimiento.

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Autora

Tabla 6. Análisis del entorno competitivo.

Análisis del Entorno competitivo (estructural)	COBERTURA
Poder de negociación de proveedores	El poder de negociación con los proveedores es moderado debido a que puede poner condiciones en algunas pólizas.
Amenaza de nuevos competidores	La amenaza de nuevos competidores es moderada debido a las nuevas normas que exige la Superintendencia de Bancos y seguros como el monto de capital de la compañía.
Barreras de ingreso al mercado	Tiene altas barreras de ingreso al mercado: la inversión, la capacidad de negociación, el nivel de operaciones, las regulaciones legales y tributarias del país, el nivel de competencia, entre las más importantes.
Poder de negociación de compradores	El poder de negociación de los consumidores es alto debido a que cuentan con mayores opciones de empresas de seguros con lo que la sustitución puede ser alta.
Nivel e intensidad de la competencia	La intensidad de la competencia es considerable debido a que exige a la aseguradora desarrollar nuevas estrategias constantemente.
Capacidad de la empresa para desarrollar y mantener una ventaja competitiva	La capacidad de la empresa para desarrollar una ventaja competitiva es considerable debido a la experiencia y los canales de distribución que tiene.
NIVEL ATRACTIVO	El nivel atractivo de este segmento según los parámetros antes mencionados es considerable.

Elaborado por: La Autora
Fuente: La Autora

Tabla 7. Análisis de la demanda.

Análisis de la demanda (cuantitativo)	COBERTURA
Cuantificación de la demanda (Dp) En dólares=	\$ 38,700.00
Consumidores=	86
Consumo=	43
Elasticidad de del precio (p) / cantidad (q)	Es inelástica frente al precio debido a que si se aumenta o se disminuye la cantidad de clientes no varía.
Elasticidad del ingreso (i) / cantidad (q)	Es elástica frente al precio. De acuerdo con los resultados de la tabulación, si aumentan los ingresos de los consumidores, éstos gastarían más en seguros.
Elasticidad gastos marketing (gm) / cantidad demandada (q)	Es elástica frente a las estrategias de marketing que realiza la compañía debido a que mayor gasto en marketing mayor cantidad demanda.
Elasticidad cruzada precio (p) / cantidad demandada del producto sustituto (qs)	Se estima elástica pues los consumidores pueden sustituir a la aseguradora con mayor sensibilidad (elasticidad), con los competidores directos.
¿Qué factores socioeconómicos tienen una influencia favorable o desfavorable? - Un cambio demográfico - Nuevas exigencias de los clientes - Un nuevo desarrollo tecnológico	Los cambios esperados del entorno deben ser:
	Económico. Se estima una tendencia favorable a mayores ingresos en un entorno político estable en el mediano plazo. Legal. Los cambios legales brindan una mayor estabilidad laboral y una protección más acentuada a los ciudadanos lo que debe redundar en una mejor cultura hacia la contratación de seguros
NIVEL ATRACTIVO	El nivel atractivo de este segmento es considerable.

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Autora

De todo este análisis se desprende que la propuesta se enfocará a este segmento.

4. PROPUESTA DE MODELO DE MARKETING DIGITAL PARA EMPRESAS DE BROKERS.

4.1. DEFINICIÓN DEL SERVICIO

El establecimiento de un modelo de marketing digital parte de la misma definición de este que podemos definirlo como:

“El proceso de comercialización de una marca a través de Internet lo que incluye tanto marketing de respuesta directa y elementos indirectos de comercialización y utiliza una amplia gama de tecnologías para ayudar a las empresas a conectar a sus clientes” (Dann & Dann, 2011).

Entenderemos a la vez siguiendo a (Stokes, 2008) la publicidad online como la promoción que se hace de un producto o servicio en todas las áreas de Internet: Generación de demanda, Posicionamiento en Buscadores, publicidad incluida en e-mails, publicidad en redes sociales y publicidad en buscadores (Google y otros).

El modelo a desarrollar parte de la aplicación del mix de marketing tradicional (4Ps), aplicándolos a las modernas comunicaciones tecnologías de hoy en día.

En la Tabla 2 a continuación se realiza la comparación de las 4 Ps desde el punto de vista del mercadeo tradicional y del mercadeo digital

Tabla 8. Producto. Plaza. Precio. Promoción. Comparación Mercadeo Tradicional y Mercadeo Digital

ACTIVIDADES	MERCADEO TRADICIONAL	MERCADEO DIGITAL
PRODUCTO		
Se puede personalizar a los gustos del comprador	Bajo	Alto
Puede sacar a flote atributos intangibles	Medio	Alto
Puede hacer estrategias de pushing con otras marcas	Alto	Medio
Puede ser adquirido en volumen	Alto	Bajo
Puede identificar las necesidades que puede tener el comprador	Medio	Alto
Llega a todos los Targets	Alto	Medio
PLAZA		
La colocación	Alto	Bajo
La influencia de compra es	Alto	Medio
Las negociaciones son	Alto	Bajo
PRECIO		
Involucra sobre costos en el mismo	Alto	Bajo
Se fija por temporadas y cambia según actividades de la competencia	Alto	Medio
Se puede comparar en tiempo real con la competencia	Bajo	Alto
Se puede minimizar costos	Bajo	Alto
PROMOCIÓN		
Puede acompañarse con una estrategia de recolección de datos más eficiente	Medio	Alto
Necesariamente amerita la recolección de datos	Bajo	Alto
Puede diagnosticar los hábitos de consumo del comprador	Medio	Alto
Puede determinar que otro tipo de actividades de compra de productos de la competencia impactan al consumidor	Bajo	Alto
Llega a un mayor espectro de compradores del producto	Alto	Bajo
El costo de la inversión publicitaria se evidencia mas	Alto	Bajo

Elaborado por: La autora

Fuente: La autora

4.1.1 Propuesta del Valor

La utilización del mercadeo digital aplicado a las empresas de Bróker se sustenta en los elementos que puede potenciar el empleo del mercadeo digital y que se estima son:

Producto:

Facilidad de personalización de acuerdo con los gustos del comprador

Identificación de las necesidades del comprador y posicionamiento en base a poder potenciar la capacidad de la empresa para desarrollar una ventaja competitiva en relación con las posibilidades de cobertura que esta brinda, su experiencia y los canales de distribución que tiene.

Plaza:

Influencia de compra. Aunque de acuerdo con la Tabla anterior nos inclinamos a valorar el efecto del mercadeo digital en un nivel medio, este puede ayudar a informar al comprador sobre posibles opciones de compra y a enfocarnos a una mayor cobertura.

Precio

Sin lugar a dudas la posibilidad de comparación con la competencia, en tiempo real y la posibilidad de minimizar costos son dos factores que pueden potenciar la aplicación del mercadeo digital

Promoción

En relación a esta variable el mercadeo digital agrega valor en:

Posibilidad de realizar una estrategia de recolección de datos

Factibilidad de poder diagnosticar tipos de preferencias del consumidor en relación con el segmento identificado (cobertura)

Análisis de competencia en relación a actividades y/o productos de esta que puedan impactar en el consumidor.

Como ya se señaló es considerable el número de competidores por lo que debe diferenciarse claramente en este análisis las ventajas comparativas en relación con cobertura de la empresa.

4.1.2 Características del modelo

Como características del modelo de marketing digital a emplear podemos señalar:

1. Integración de herramientas de la Web 2.0. Pasar de páginas WEB con poca funcionalidad a Sitios con posibilidades de captación de nuevos usuarios, registro e integración del Sitio a Redes Sociales
2. Mejoramiento del Sitio de la Empresa
3. Posicionamiento de este
4. Presencia en Redes Sociales. Facebook y Twitter. Poder llegar a identificar y a establecer una comunidad de usuarios. Satisfacción a preguntas e inquietudes de clientes vía redes sociales

5. Diseño de campañas de correo electrónico

4.1.3 Elementos del modelo

Los elementos del modelo son:

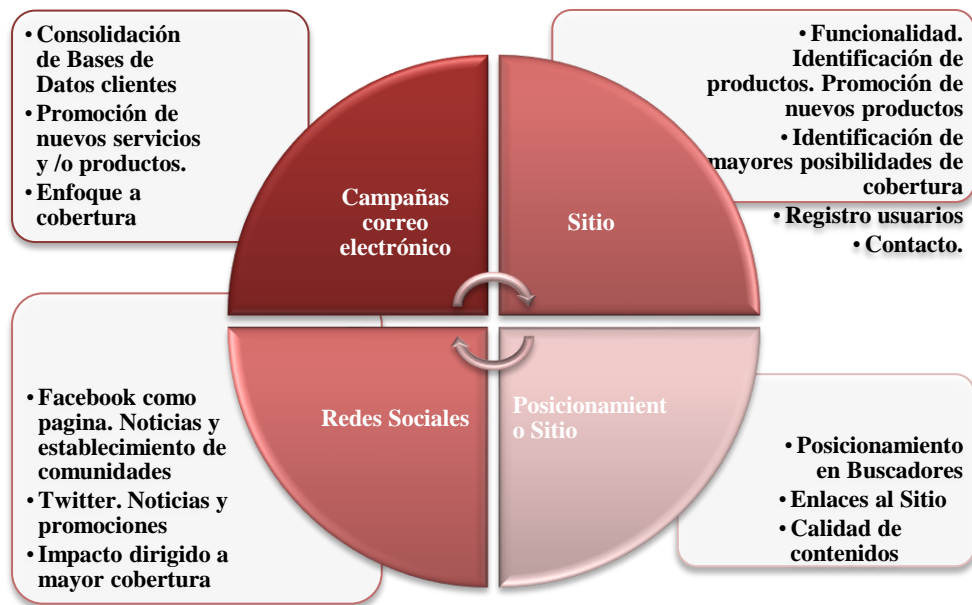
Sitio

Campanñas de correo electrónico

Redes Sociales

Todo ello integrado con el posicionamiento en Buscadores (Chen, Shih Chen, Chen, & Chen, 2011)

Gráfico 17. Elementos del modelo de Marketing Digital propuesto



Elaborado por: La autora.

Fuente: (Chen, Shih Chen, Chen, & Chen, 2011)

4.2 METODOLOGÍA

El modelo planteado se compone de los pasos siguientes:

4.2.1 Análisis inicial para definir la situación actual de la empresa

El análisis inicial comprende:

Diagnóstico del Sitio de la Empresa.

- Análisis de arquitectura. Adecuación dado el caso alineándola a objetivos y enfoque al segmento de cobertura
- Política para alojamiento del Sitio
- Política de actualización de contenidos.
- Integración con redes sociales

- e) Adecuación o no celulares y dispositivos celulares
- f) Bases de datos disponibles. Mantenimiento de las mismas
- g) Planificación de campañas de correo electrónico
- h) Presencia en Redes Sociales
- i) Posicionamiento del Sitio. Comparación con posicionamiento de Sitios de la competencia.

4.2.2 Visión y Objetivos del Modelo de Marketing Digital para la empresa de Bróker.

Como visión del Sitio se establece:

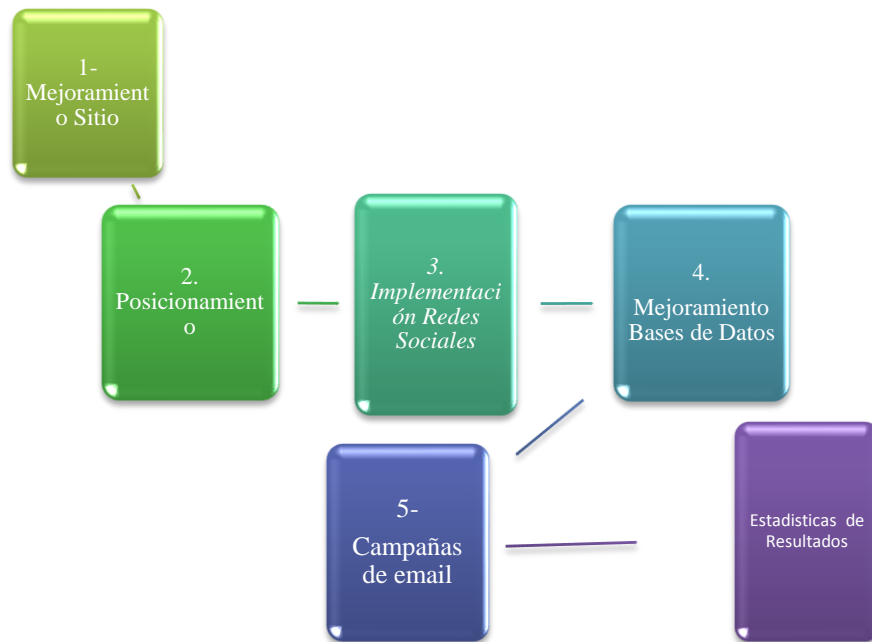
Ser una opción confiable de mercadeo que permita que los clientes identifiquen claramente la ventaja de la empresa hacia una mayor cobertura y puedan dar a conocer sus expectativas e identificar que la empresa mantiene un alto sentido de responsabilidad social

Objetivos

Desarrollar planes anuales de mercadeo digital que permitan conocer a los clientes y establecer comunidades de los mismos en torno a poder consolidar la oferta y facilidades de cobertura.

4.2.3 Pasos para la implementación del modelo de Marketing Digital

Como ya se señaló la implementación del modelo parte de una etapa de análisis, con los pasos siguientes:

Gráfico 18. Implementación del Modelo

Elaborado por: La autora.
Fuente: (Dann & Dann, 2011)

Este enfoque aunque dirigido hacía lograr un mejor posicionamiento y alcance en redes sociales se sustenta necesariamente en los resultados alcanzados en el análisis del atractivo del mercado ya señalado.

5. ANÁLISIS ECONOMICO FINANCIERO.

El análisis económico financiero es necesario para encontrar la rentabilidad de la aplicación del proyecto, modelo de marketing digital aplicable a una empresa de Brokers, por tanto en dicho análisis se presenta información relevante al proceso de toma de decisiones, se lo ha hecho en base a una investigación de mercado donde podemos obtener la información necesaria para terminar este análisis por lo cual se detalla a continuación.

Para el presente plan se analizará la inversión inicial, estudiando el estado financiero con la implementación de la propuesta y los indicadores financieros que permiten conocer si es factible.

5.1 PLAN FINANCIERO

El presupuesto para la implementación del modelo de marketing digital planteado, tiene el objetivo de desarrollar planes anuales de mercadeo digital con el fin de minorar costos en la empresa y estar actualizados.

A continuación, se presenta la inversión inicial, se realizará la evaluación financiera de la propuesta.

5.1.1 Inversión Inicial

La inversión inicial indica la forma en que se estructura el capital para la puesta en marcha del plan de marketing digital. En este caso lograr el posicionamiento de la empresa de Asistencia-Asesores Productores de

Seguros la misma que cuenta con la inversión propia y con los recursos para poner en marcha las distintas estrategias presentadas en el anterior capítulo.

Tabla 9. Presupuesto para la inversión inicial

Detalle	Valor
Activos Fijos	3.897,00
Activos Diferidos	6.000,00
Capital de Trabajo	6.437,54
TOTAL INVERSION INICIAL	16.334,54

Elaborado por: La autora

Fuente: Datos de la Empresa Asistencia - Asesores Productores de Seguros.

Se pudo determinar que la inversión inicial es de \$16,334.54, la misma que nos ayudará a establecer que el costo promedio ponderado del capital es de 8,85% tomando en cuenta que la empresa no realiza ningún préstamo.

5.1.2 Capital de Trabajo

Son aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar, se conoce como activo corriente, los mismos que cubren necesidades en la compañía y estos deben estar disponibles a corto plazo. Este grafico nos ayudo a determinar la inversión inicial.

Tabla 10. Capital de trabajo

GASTOS OPERACIONALES ANUALES		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Detalle	Valor					
Sueldos	23.280,00	23.280,00	24.444,00	25.666,20	26.949,51	28.296,99
Beneficios empleados	4.888,80	4.888,80	5.133,24	5.389,90	5.659,40	5.942,37
Servicios Básicos	3.264,00	3.264,00	3.427,20	3.598,56	3.778,49	3.967,41
Suministros de Oficina	264,00	264,00	277,20	291,06	305,61	320,89
Suministros de Limpieza	600,00	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
Gastos por Publicidad	3.200,00	3.200,00	3.360,00	3.528,00	3.704,40	3.889,62
Depreciación	1.928,47	1.928,47	1.928,47	1.928,47	895,47	895,47
Amortización	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Total Gastos Operacionales	38.625,27	38.625,27	40.400,11	42.263,69	43.187,45	45.242,05
<i>Gastos operacionales mensuales</i>	<i>3.218,77</i>	<i>3.218,77</i>	<i>3.366,68</i>	<i>3.521,97</i>	<i>3.598,95</i>	<i>3.770,17</i>
CAPITAL DE TRABAJO	6.437,54	6.437,54	6.733,35	7.043,95	7.197,91	7.540,34

Elaborado por: La autora

Fuente: Datos de la Empresa Asistencia - Asesores Productores de Seguros.

5.2 EVALUACIÓN FINANCIERA.

5.2.1 Indicadores Financieros VAN y el TIR

Para identificar la viabilidad del proyecto se debe evaluar mediante indicadores financieros desde el punto de vista de la rentabilidad.

VAN (Valor Actual Neto).- este indicador constituye la sumatoria de los valores futuros traídos a valor presente menos la inversión inicial, el VAN debe ser positivo y alto para darle viabilidad a un proyecto.

TIR (Tasa Interna de Retorno).- Es la tasa que mide la rentabilidad del proyecto, se considera viable el proyecto si el TIR es igual a cero o superior a la tasa de descuento.

Tabla 11. Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA OPERACIÓN	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta		6.546,38	8.179,31	10.866,56	14.197,12	17.648,20
Depreciación Equipos de computación		472,67	472,67	472,67	-	-
Depreciación Muebles		495,80	495,80	495,80	495,80	495,80
Amortización Acumulada G. constitución		1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
TOTAL FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	-	8.714,85	10.347,78	13.035,03	15.892,92	19.344,00
	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA INVERSIÓN	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipos de Computación	- 1.418,00					
Maquinaria y equipos	-					
Muebles y Enseres	- 2.479,00					
Vehiculos	-					
Terreno	-					
Activos Diferidos	- 6.000,00					
Capital de Trabajo	- 6.437,54					6.437,54
TOTAL FLUJO DE CAJA DE INVERSIÓN	- 16.334,54	-	-	-	-	6.437,54
FLUJO DE CAJA LIBRE	- 16.334,54	8.714,85	10.347,78	13.035,03	15.892,92	25.781,55
VALOR ACTUAL NETO DEL PROYECTO	- 16.334,54	8.006,29	8.733,54	10.107,11	11.321,13	16.872,01

Elaborado por: La Autora**Fuente: Datos de la Empresa Asistencia - Asesores Productores de Seguros.**

Para el cálculo del flujo de caja se tomará en cuenta un periodo dado donde llevará la acumulación neta de activos líquidos el cual constituye un indicador importante en la liquidez de la compañía.

Tabla 12. Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR)

CPPC	8,85%
VAN	38.705,53
TIR	64,61%
Tasa de Dscto	8,85%
VAN SOCIOS	38.705,53
TIR	64,61%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Datos de la Empresa Asistencia - Asesores Productores de Seguros.

El VAN se obtiene de la tasa de descuento (8,85%), el flujo neto total de los años proyectados en este caso cinco (5) más la suma de las inversiones, llegamos a un valor actual de \$38.705,53 la misma que nos permite conocer que este es un proyecto viable y nos permite convertirnos en una amenaza para el mercado.

El TIR se obtiene de la suma del flujo de caja neto el mismo que le vuelva al VAN igual a cero, en este proyecto el TIR nos da 64,61% indicándonos que este proyecto es rentable y cumple con las expectativas de los inversionistas.

Tabla13. Financiamiento

Descripción	Estructura	Financiamiento	Costo	Costo Promedio Ponderado del Capital
Aporte de Capital de los Socios	100%	16.334,54	8,85%	8,85%
Préstamo CFN	0%	-	0,00%	0,00%
TOTAL FINANCIAMIENTO	100%	16.334,54	CPPC =	8,85%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Datos de la Empresa Asistencia - Asesores Productores de Seguros.

Podemos evaluar la rentabilidad de este proyecto de inversión no solo como la mejora para la empresa, sino también, como inversiones para poder emplear en otras áreas de la compañía.

Para obtener la tasa de descuento del 8.85% se determinó por medio del valor actual de un pago futuro que se realizará.

5.3 ESTADO DE RESULTADOS

El estado de resultados también llamado P y G, por sus siglas de Pérdidas y Ganancias, refleja el método contable o muestra la utilidad o pérdida obtenida por la empresa, los costos y gastos se comparan dentro de periodos de tiempo idénticos. S., BESLEY, E., BRIGHMAN. (2002). Fundamentos de Administración Financiera. Doceava edición.

El presente estado financiero será proyectado para cinco años, describe en forma compendiada las transacciones que dará como pérdida o una ganancia a la empresa.

Tabla 14. Estado de Resultados

ESTADOS DE RESULTADOS					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS					
Seguro para autos	55.200,00	60.858,00	67.095,95	73.973,28	81.555,54
Seguro de vida	3.648,00	4.021,92	4.434,17	4.888,67	5.389,76
Seguro de hogar	396,00	436,59	481,34	530,68	585,07
Seguro de accidentes personales	528,00	582,12	641,79	707,57	780,10
Seguro de asistencia médica	1.632,00	1.799,28	1.983,71	2.187,04	2.411,21
Seguro Corporativos	1.920,00	2.116,80	2.333,77	2.572,98	2.836,71
Seguro Patrimoniales	768,00	846,72	933,51	1.029,19	1.134,69
TOTAL VENTAS	64.092,00	70.661,43	77.904,23	85.889,41	94.693,07
COSTO DE VENTAS					
Materiales Directos	6.312,00	6.627,60	6.958,98	7.306,93	7.672,28
Mano de Obra Directa	7.943,76	9.626,15	10.107,46	10.612,83	11.143,47
Costos Indirectos	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
TOTAL COSTO DE VENTAS	15.455,76	17.513,75	18.389,44	19.308,91	20.274,35
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	48.636,24	53.147,68	59.514,79	66.580,50	74.418,72
GASTOS DE OPERACIÓN					
Gastos de Personal	28.168,80	29.577,24	31.056,10	32.608,91	34.239,35
Sueldos	23.280,00	24.444,00	25.666,20	26.949,51	28.296,99
Beneficios Sociales y aportes	4.888,80	5.133,24	5.389,90	5.659,40	5.942,37
Gastos Generales	4.128,00	4.334,40	4.551,12	4.778,68	5.017,61
Suministros de Oficina	264,00	277,20	291,06	305,61	320,89
Útiles de aseo y limpieza	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
Servicios Básicos	3.264,00	3.427,20	3.598,56	3.778,49	3.967,41
Gastos de Publicidad	3.200,00	3.360,00	3.528,00	3.704,40	3.889,62
Otros Gastos Operacionales	2.168,47	2.168,47	2.168,47	1.695,80	1.695,80
Depreciación Activos Fijos	968,47	968,47	968,47	495,80	495,80
Amortización Gastos de Constitución	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	37.665,27	39.440,11	41.303,69	42.787,78	44.842,38
UTILIDAD OPERACIONAL	10.970,97	13.707,58	18.211,10	23.792,72	29.576,34
Movimientos Financieros					
Intereses Pagados	-	-	-	-	-
Intereses Ganados	-	-	-	-	-
Utilidad Antes de Participación Trabajadores	10.970,97	13.707,58	18.211,10	23.792,72	29.576,34
15% de Participación de Trabajadores	1.645,65	2.056,14	2.731,67	3.568,91	4.436,45
Utilidad antes del Impuesto a la Renta	9.325,33	11.651,44	15.479,44	20.223,81	25.139,89
22% del Impuesto a la Renta	2.051,57	2.563,32	3.405,48	4.449,24	5.530,78
Utilidad del Ejercicio	7.273,76	9.088,12	12.073,96	15.774,57	19.609,11
10% Reserva Legal	727,38	908,81	1.207,40	1.577,46	1.960,91
Utilidad Neta del Ejercicio	6.546,38	8.179,31	10.866,56	14.197,12	17.648,20

Elaborado por: La Autora

Fuente: Empresa Asistencia - Asesores Productores de Seguros.

5.4 ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es la cantidad de producción vendida en la que el total de ingresos es igual al total de costos; es decir, la utilidad operativa es cero. Indica cuanta producción deben vender para evitar una pérdida. Contabilidad de costos un enfoque gerencial, capítulo 3, página 66.

La estimación del punto de equilibrio permitirá que una empresa, aún antes de iniciar sus operaciones, sepa qué nivel de ventas necesitará para recuperar la inversión. En caso que no llegue a cubrir los costos, la compañía deberá realizar modificaciones con el fin de alcanzar un nuevo punto de equilibrio. Contabilidad de costos un enfoque gerencial, capítulo 3, página 66.

Tabla 15. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Seguro para autos	214	224	236	247	260
Seguro de vida	74	78	82	86	90
Seguro de hogar	28	29	31	32	34
Seguro de accidentes personales	19	20	20	22	23
Seguro de asistencia médica	74	78	82	86	90
Seguro Corporativos	46	49	51	54	56
Seguro Patrimoniales	19	20	20	22	23
TOTAL PTO EQUILIBRIO UNIDADES	474	498	523	549	576

Elaborado por: La Autora

Fuente: Datos de la Empresa Asistencia - Asesores Productores de Seguros.

El cuadro muestra las ventas que se debe realizar en cada servicio para que los ingresos igualen a los costos y gastos, de tal forma que nos se obtiene ni pérdida ni utilidad.

5.5 INFORME FINANECIERO

De acuerdo a la evaluación financiera podemos el siguiente estado de resultados:

- La empresa cuenta con capital propio, lo que es viable incorporar este nuevo método con el fin de abaratar costos y lograr la mayor utilidad cada año, cumpliendo expectativas y creando liderazgo.
- Los flujos de efectivo calculados permiten recuperar la inversión y que la empresa pueda cumplir su objetivo de incrementar su presencia en el mercado.
- Los indicadores financieros arrojan datos positivos para la inversión por ende el plan es totalmente viable para ser puesto en marcha.

6. ASPECTOS FINALES DE LA INVESTIGACIÓN

6.1 CONCLUSIONES

De acuerdo con la investigación realizada se puede concluir:

El mercado actual de seguros está compuesto por treinta y nueve empresas autorizadas por la Superintendencia Bancos y Seguros, para año 2014 y que se encuentran mayoritariamente en: Quito, Guayaquil y Cuenca.

El mercado se caracteriza porque existe un elevado nivel de competencia con empresas que pueden atraer nuevos clientes y debilitar el poder de negociación y confianza hacia el bróker.

Del análisis realizado en relación con el entorno externo, macro y micro se pudo establecer que la situación macroeconómica actual y representa una oportunidad para la extensión de los servicios ofertados por la Empresa. El marco legal existente crea de hecho una base para el desarrollo de la empresa, pues precisa de forma muy clara, la relación entre asegurador y asegurado.

El análisis interno permite establecer que el mercado objetivo que establece la empresa actualmente, es de carácter general y los servicios ofertados por la misma están concentrados, en su mayoría en las pólizas de vehículos, accidentes personales y seguros de vida.

La competencia de la Empresa son las empresas intermediarias con alianzas a seguros que ofrecen servicios similares. Entre estas empresas se encuentran Empresas como: Colonial, Equinoccial. Ace, AIG y Metropolitana.

El atractivo de cada segmento se identificó tomando como base la metodología de análisis de demanda, el análisis del ciclo de vida y el análisis estructural, de este estudio se identificó un segmento, el de cobertura, con un atractivo considerable. Ello permite enfocarse en este tipo de clientes buscando cumplir sus necesidades y satisfacer los beneficios que estos buscan para obtener su fidelidad y a la vez atraer nuevos mercados.

Se pudo proponer un modelo de marketing digital que integra elementos tales como: Sitio de la Empresa, Campañas de correo electrónico, utilización de Redes Sociales, todo ello integrado con el posicionamiento en Buscadores.

Los elementos analizados pueden potenciar el empleo del mercadeo digital en relación con producto, precio, plaza y promoción para una empresa de bróker. En particular la facilidad de personalización de acuerdo con los gustos del comprador permite la identificación de las necesidades del comprador y un posicionamiento en base a poder potenciar la capacidad de la empresa en relación con las posibilidades de cobertura que esta brinda, su experiencia y los canales de distribución que tiene.

El modelo planteado hace factible brindar una opción confiable de mercadeo que permite claramente la ventaja de la empresa hacía una mayor cobertura y a la vez que los clientes puedan dar a conocer sus expectativas e identificar que la empresa mantiene un alto sentido de responsabilidad social.

Del cálculo del Valor Actual Neto (VAN) y de la Tasa Interna de Retorno se concluye que la inversión para la implantación y desarrollo del modelo, resulta factible y viable.

6.2 RECOMENDACIONES

Como recomendaciones se pueden plantear:

La implementación del modelo de marketing digital propuesto requiere mejorar la gestión y mantenimiento de la base actual de clientes que se maneja por la Empresa.

El modelo a la vez requiere que sobre todo, en el primer año, se establezca una clara responsabilidad y compromiso de parte de la Dirección de la Empresa, ello incluye la designación de una persona específica para mantener los controles, al menos con periodicidad semanal, para que se puedan ajustar de forma periódica los objetivos de cada campaña.

Los cálculos realizados en relación con los indicadores financieros deben ser ajustados y ello conlleva mejorar tanto el control contable actual, como una valoración más precisa de tales indicadores.

La Tesis realizada permitió establecer las características generales del modelo de marketing planteado, a la vez la implementación de este, requiere de un estudio detallado de la efectividad del mismo en relación con los posibles mercados meta y los diferentes tipos de pólizas.

La implementación del modelo requiere la capacitación de todo el personal de la empresa tomando como base los mismos resultados de la Tesis para lograr un

manejo adecuado de las particularidades de este y del manejo tecnológico que el mismo implica.

BIBLIOGRAFÍA

MEJÍA, K., & UQUILLAS, A. (2004). Estudio de eventos extremos enfocado a seguros y finanzas. *Cuestiones Económicas*, 20(1-3), 35-223.

Aguilar Jaramillo, R., & Díaz Uribe, B. (Marzo de 2012). *Repositorio Digital Univ. Politécnica Salesiana*. Recuperado el 10 de Febrero de 2014, de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2186/13/UPS-GT000276.PDF>

ANDES. (2014). *Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica*. Recuperado el 12 de Junio de 2014, de <http://www.andes.info.ec/es/economia/pib-ecuatoriano-crece-35-inicio-2013-reporta-banco-central.html>

Chen, C., Shih Chen, B., Chen, Z., & Chen, T. (2011). The exploration of internet marketing strategy by search engine optimization: a critical review and compariso. *African Journal of Business Management*, 5(12), 4644-4649.

Dann, S., & Dann, S. (2011). *E-Marketing . Theory and Application*. New York: Palgrave.

Donati, A. (1960). *Los Seguros Privados*. Barcelona: Editorial Bosch.

Empresa Asesores y Productores de Seguros. (2014). *Planificación Empresa*. Informe Interno, Quito.

Gobierno Bolivariano de Venezuela. (2014). *Superintendencia de la actividad aseguradora*. Recuperado el 15 de Junio de 2104, de Funciones de los intermediarios de seguros: <http://www.sudeseq.gob.ve/dictamenes/379>

Gutiérrez Pulido, H., & De la Vara Salazar, R. (2008). (2008). *Análisis y diseño de experimentos*. México,. México: McGraw-Hil.

INEC. (2010). *Resultados del Censo 2010*. Recuperado el 10 de Junio de 2014, de Fasciculo Provincial Pichincha: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEN) . (2014). Recuperado el 13 de Junio de 2014, de Indice de precios al consumidor: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-precios-al-consumidor/>

Leeflang, P., Verhoef, P., & Dahlström, P. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1-12.

Osorio Gavilanes, A., & Zambrano León, C. (2012). *Repositorio Digital Universidad Politécnica Salesiana*. Recuperado el 12 de Marzo de 2014, de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/3676>

Quirós, M. (2010). Administración del riesgo y auditoría interna. (U. d. Rica, Ed.) (Boletín 1).

Russell Burt , T. (2013). *MODELO DE EMPRESA QUE APLICA HERRAMIENTAS INNOVADORAS DE MARKETING PARA IMPULSAR LA VENTAJA COMPETITIVA MEDIANTE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL*

CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS PRIVADAS DEL ECUADOR. Tesis de Grado, Universidad Internacional del Ecuador, Quito.

Seguros Equinocial. (2014). *Macrovisionmedia*. Recuperado el 2 de Marzo de 2014, de http://macrovisionmedia.com/superbrandsecuador/pdf_casos/segurosequinocial.pdf

Siteground. (2014). *Siteground. Web Hosting*. Recuperado el 5 de Septiembre de 2014, de <http://www.siteground.com/>

Spiro, R., Stanton, W., & Rich, G. (2003). *Management of a Sales Force* (12 th ed.). Boston: McGraw-Hill/Irwin.

Stokes, R. (2008). *E Marketing , the Essential Guide to Digital Marketing* (4a edición ed.). Quirk eMarketing.

Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador. (2014). *Leyes y Decretos*. Recuperado el 6 de Junio de 2014, de http://www.sbs.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/normativa/Ley_General_Seguros_01-10-10.pdf

Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador. (23 de Abril de 2014). *Sutendencia de Bancos y Seguros*. Recuperado el 12 de Junio de 2014, de http://www.sbs.gob.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=492&vp_tip=2&vp_buscr=57#1

ANEXOS

Anexo 1. Relación de empresas de seguros autorizadas a operar en el país

	EMPRESA	MATRIZ
1	ACE SEGUROS S.A.	Quito
2	AIG-METROPOLITANA CIA. DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.	Quito
3	ALIANZA CIA. DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.	Quito
4	ASEGURADORA DEL SUR C.A.	Quito
5	BALBOA COMPAÑÍA DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.	Guayaquil
6	BMI DEL ECUADOR COMPAÑÍA DE SEGUROS DE VIDA S.A.	Quito
7	BOLIVAR CIA. DE SEGUROS DEL ECUADOR S.A.	Guayaquil
8	BUPA ECUADOR S.A. COMPAÑÍA DE SEGUROS Y REASEGUROS	Quito
9	COMPAÑÍA DE SEGUROS DE VIDA COLVIDA S.A.	Quito
10	COMPAÑÍA DE SEGUROS CONDOR S.A.	Guayaquil
11	COMPAÑÍA DE SEGUROS ECUATORIANO SUIZA S.A.	Guayaquil
12	COMPAÑÍA FRANCESA DE SEGUROS PARA COM. EXT. COFACE S.A. SUCURSAL ECUADOR	Quito
13	COOPSEGUROS DEL ECUADOR S.A. CIA DE SEGUROS Y REAS.	Quito
14	CONFIANZA COMPAÑÍA DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.	Guayaquil
15	CONSTITUCION C.A. COMPAÑÍA DE SEGUROS	Quito
16	EQUIVIDA COMPAÑÍA DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.	Quito
17	GENERALI ECUADOR COMPAÑÍA DE SEGUROS S.A.	Guayaquil
18	HISPANA DE SEGUROS S.A.	Guayaquil
19	INTEROCEANICA C.A. DE SEGUROS Y REASEGUROS	Quito
20	LATINA SEGUROS Y REASEGUROS C.A.	Guayaquil
21	LATINA VIDA COMPAÑÍA DE SEGUROS C.A.	Guayaquil
22	LA UNION COMPAÑÍA NACIONAL DE SEGUROS S.A.	Guayaquil
23	LIBERTY SEGUROS S.A.	Quito
24	LONG LIFE SEGUROS LLS EMPRESA DE SEGUROS S.A.	Guayaquil
25	MAPFRE ATLAS COMPAÑÍA DE SEGUROS S.A.	Guayaquil
26	PAN AMERICAN LIFE INSURANCE COMPANY	Quito
27	QBE SEGUROS COLONIAL S.A.	Quito
28	ROCAFUERTE SEGUROS S.A.	Guayaquil
29	SEGUROS COLON S.A.	Guayaquil
30	SEGUROS DEL PICHINCHA S.A. CIA .DE SEGUROS Y REASEG.	Quito
31	SEGUROS EQUINOCCIAL S.A.	Quito
32	SEGUROS ORIENTE S.A.	Quito
33	SEGUROS SUCRE S.A.	Guayaquil

34	SEGUROS UNIDOS S.A.	Quito
35	SWEADEN COMPAÑÍA DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.	Quito
36	COMPAÑÍA REASEGURADORA DEL ECUADOR S.A.	Guayaquil
37	TOPSEG COMPAÑÍA DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.	Quito
38	UNIVERSAL COMPAÑÍA DE REASEGUROS S.A.	Quito
39	VAZ SEGUROS S.A. COMPAÑÍA DE SEGUROS Y REASEGUROS	Cuenca

Elaborado por: (Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, 2014). 23 de Abril del 2014

Fuente: (Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, 2014). 23 de Abril del 2014

Anexo 2. . Contribución por Compañía. Prima Neta Emitida. Todos los Riesgos.**Marzo 14**

SISTEMA DE SEGUROS PRIVADOS	
SERIE DEL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN POR COMPAÑÍA Y RAMO	
(en dólares)	
RAMO – RIESGO	
Suma de VALOR	
COMPAÑÍA	Mar-14
ACE	32,894,535
AIG METROPOLITANA	16,904,887
ALIANZA	12,207,404
ASEGURADO DEL SUR	16,654,622
BALBOA	1,811,388
BMI	3,067,126
BOLIVAR	4,001,014
BUPA	4,008,775
CAUCIONES S.A.	0
CENSEG	0
CERVANTES	0
COFACE S.A.	1,249,139
COLON	844,433
COLONIAL	39,858,018
COLVIDA	3,310,541
CONDOR	2,683,329
CONFIANZA	7,568,703
CONSTITUCION	1,217,515
COOPSEGUROS	4,395,578
ECUATORIANO SUIZA	17,262,284
EQUINOCCIAL	48,203,410
EQUIVIDA	13,889,210
GENERALI	7,623,594
HISPANA	6,294,800
INTEROCEANICA	5,032,601
LA UNION	3,582,074
LATINA SEGUROS	11,720,715
LATINA VIDA	746,025
LIBERTY SEGUROS S.A.	20,267,111
LONG LIFE SEGUROS	1,205,982
MAPFRE ATLAS	15,888,651
ORIENTE	7,262,225
PAN AMERICAN LIFE	11,583,480
PANAMERICANA DEL ECUADOR	0
PICHINCHA	20,549,625

PORVENIR	0
PRIMMA	0
PRODUSEGUROS	0
RIO GUAYAS	0
ROCAFUERTE	9,330,288
SUCRE	19,934,857
SWEADEN	5,381,532
TOPSEG	1,768,096
UNIDOS	20,330,446
VAZ SEGUROS	3,050,207
Total general	403,584,220

Elaborado por: (Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, 2014). 23 de Abril del 2014

Fuente: (Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, 2014). 23 de Abril del 2014

Anexo 3. Contribución por compañía: Prima Neta Emitida

SERIE DE LA PRIMA NETA EMITIDA (PAGADA, RECIBIDA) POR COMPAÑÍA Y RAMO

(en dólares)

RAMO – RIESGO	(Todas)
---------------	---------

	Suma de VALOR	FECHA					
	COMPAÑÍA	Mar-02	Mar-03	Mar-04	Mar-05	Mar-06	Mar-07
1	COLONIAL	14,416,339	21,917,052	26,651,381	23,105,210	27,724,003	28,604,372
2	EQUINOCCIAL	11,644,507	9,638,929	11,650,552	16,221,183	26,811,469	24,003,773
3	ACE	3,597,061	4,326,432	4,988,750	7,559,097	9,928,450	9,972,455
4	AIG METROPOLITANA	3,727,642	6,843,372	6,393,517	5,174,695	8,250,435	9,326,640
5	RIO GUAYAS	1,398,592	1,688,290	2,061,312	4,347,959	5,567,373	8,421,125
6	PANAMERICANA DEL ECUADOR	2,374,539	3,202,560	5,783,042	5,857,413	10,077,391	7,210,595
7	LATINA SEGUROS	1,954,858	1,969,139	2,652,887	4,272,179	7,440,284	6,559,262
8	BOLIVAR	6,241,103	5,805,847	5,721,346	6,658,481	5,921,559	5,882,475
9	ASEGURADO DEL SUR	4,336,026	5,495,028	5,972,072	5,457,460	5,536,517	5,811,172
10	MAPFRE ATLAS	4,441,036	3,839,050	4,627,608	4,990,766	5,195,507	5,777,844
11	UNIDOS	2,452,543	2,673,681	3,679,168	4,489,468	5,055,771	5,409,045
12	GENERALI	1,819,794	2,761,739	2,878,272	2,856,547	3,597,869	4,603,405
13	PAN AMERICAN LIFE	1,702,794	2,350,401	2,753,879	2,890,274	3,190,979	4,317,292
14	PICHINCHA	848,838	1,456,156	2,982,141	3,265,352	3,820,313	4,239,413
15	HISPANA	9,329	67,139	466,538	1,386,609	2,430,169	4,109,574
16	ECUATORIANO SUIZA	2,203,717	2,726,965	2,746,898	2,901,432	3,603,072	3,965,516
17	ROCAFUERTE	1,924,225	2,556,909	3,606,870	2,485,317	2,398,252	3,714,559
18	SUCRE	2,746,480	2,710,755	2,627,919	3,442,646	2,748,917	3,701,526
19	EQUIVIDA	925,187	1,794,469	1,704,086	2,214,802	2,342,453	3,499,712
20	COOPSEGUROS	2,625,385	4,125,282	4,122,697	3,282,992	3,471,465	3,121,290

21	INTEROCEANICA	6,150,996	6,770,868	3,778,531	3,274,974	2,643,544	3,043,003
22	ALIANZA	2,012,481	2,025,359	2,159,487	2,219,664	2,653,210	2,905,605
23	ORIENTE	548,170	651,051	1,359,894	1,455,088	2,614,344	2,565,754
24	CONFIANZA	1,108,646	1,171,458	1,384,205	1,495,240	1,788,135	1,857,643
25	CERVANTES	790,026	1,165,589	1,226,552	2,550,343	3,132,979	1,791,412
26	CONDOR	5,063,588	7,395,350	7,339,982	1,166,548	1,196,531	1,660,962
27	VAZ SEGUROS	0	352,000	909,764	924,301	1,320,319	1,491,578
28	PORVENIR	1,318	0	189,422	141,969	336,752	1,263,278
29	CENSEG	0	0	0	0	0	1,258,190
30	COLVIDA	304,560	478,592	621,757	849,886	1,137,114	1,214,172
31	LA UNION	5,692,801	1,864,368	4,283,999	2,429,960	999,315	941,859
32	BALBOA	0	0	0	0	0	883,895
33	BMI	1,826,322	3,374,687	3,230,931	1,713,031	721,913	804,010
34	CONSTITUCION	733,880	2,435,402	1,033,592	696,580	1,106,595	743,855
35	BUPA	0	14,450	7,420	102,118	365,646	585,716
36	COLON	231,271	191,216	283,271	287,539	416,943	462,230
37	LATINA VIDA	46,488	24,583	58,435	161,285	398,346	307,355
38	TOPSEG	0	0	0	0	0	152,680
39	PRIMMA	0	0	5,107	12,643	39,609	75,556
40	LONG LIFE SEGUROS	12,592	6,601	0	0	0	0
41	SWEADEN	0	0	0	0	0	0
42	CAUCIONES S.A.						
43	COFACE S.A.						
44	LIBERTY SEGUROS S.A.						
45	PRODUSEGUROS						
	Total general	95,913,133	115,870,770	131,943,284	132,341,051	165,983,543	176,259,799

Fuente: (Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, 2014)

Anexo 4. Estudio exploratorio

La presente entrevista tiene como objetivo identificar las variables claves y descriptivas con el fin de recabar información con respecto a la aplicación de un Modelo de Marketing Digital a Empresas de Bróker.

Como guía para la entrevista se utilizarán las preguntas siguientes:

Datos Generales:

1. Sexo: ____ Edad: ____
2. Estado civil: _____
3. Tamaño del hogar: _____
4. Sector: _____
5. ¿Cómo describe usted su personalidad?

6. ¿Tiene usted un seguro? _____
7. ¿Cuántos seguros tiene usted? _____
8. ¿Cuánto es el monto que usted gasta en su seguro?

9. ¿Cuál sería el monto máximo que usted pagaría por un seguro?

10. ¿Cuál sería el monto mínimo que considera usted para un seguro?

11. ¿Qué tipos de pólizas tiene usted contratadas? ¿Y por cuánto tiempo? _____
12. ¿Se considera usted leal con su seguro, lo cambiaría?

13. ¿Cree usted necesario tener un seguro? ¿Por cuales motivos?

14. ¿Qué beneficios busca usted al adquirir un seguro?

15. ¿Qué medio le informa sobre su seguro o como sabe de los seguros?

16. ¿alguna recomendación sobre los seguros?

Anexo 5. Encuesta personal a clientes

La presente encuesta está dirigida a recabar su información con respecto a la aplicación de un Modelo de Marketing Digital a Empresas de Bróker con el fin de que el servicio mejore y cumpla todos los beneficios que usted busca al adquirir este servicio.

Conteste las siguientes preguntas con mucha sinceridad, marque sus respuestas:

Datos Generales:

Sexo: a) Masculino b) Femenino

Edad: a) 20-25 b) 26-30 c) 31-40 d) 41-50 e) más_____

Estado Civil: a) Soltero b) Casado c) Divorciado d) Viudo e) Unión Libre
f) Otro_____

Número de familia: a) 1 b) 2 c) 3 d) 4 e) o más____

Sector: a) La Mariscal b) González Suárez c) El Batán d) Las Casas e) Bellavista
f) Ñaquito g) Quito Tennis h) Quito Norte i) otra_____

Renta: a) 500-1000 b) 1500-2500 c) 2500-3000 d) o más_____

Encuesta:

1¿Definiría usted su personalidad cómo? a) Perfeccionista b) Generoso
c) Posesivo d) Expresivo e) Innovador f) Desconfiado g) Responsable

2¿Cuántos seguros posee usted? a) ninguno b) 1 c) 2 d) 3 e) o más_____

3¿De las siguientes pólizas de seguros cuál posee usted? Pólizas: a) Vehículo
b) Vida Individual c) Asistencia Médica d) Robo (Hogar) e) Incendio
f) Dinero o Valores

4¿Cuánto gasta usted al año al contratar una póliza(s) en su hogar? a) 50-100
b) 250-500 c) 700-1000 d) o más_____

5¿Usted se considera un usuario de categoría? a) Intensivo b) Esporádico c) Casual
d) Eventual e) otro_____

6¿Usted es leal a su seguro? a) Si b) No

7¿Motivos por qué usted no se cambiaría de aseguradora? a) Prestigio b) Nombre de Marca c) Buen Trato d) otro motivo (especifique) _____

8¿Indique el nivel de satisfacción que le brinda seguros Asistencia de Seguros Bróker? a) Excelente b) Muy Bueno c) Bueno d) Regular e) Malo

9¿Cuánto sería lo máximo que usted gastaría al adquirir una póliza de seguro? a) 700 b) 1000 c) 2500 d) o más_____

10¿Cuánto sería lo mínimo que usted gastaría al adquirir una póliza de seguro? a) 200 b) 300 c) 500 d) otro_____

11¿De qué manera usted se enteró de los servicios que ofrece la aseguradora? a) Twitter b) Facebook c) Correo electrónico d) Página de la empresa e) Mensaje de Texto f) Necesidad g) Publicidad de radio h) Otro_____

12¿Señale tres razones importantes que usted busca al momento de contratar una póliza? a) Respuestas rápidas b) Entrega rápida del reembolso c) Cantidad que cubra la emergencia d) Calidad al servicio e) Agilidad en sus trámites f) Poder recuperar lo perdido g) Solventar ajustes familiares h) Otros_____

Fin de la encuesta gracias por su atención